

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan data dan analisis yang peneliti lakukan mengenai Peran Komunikasi Interpersonal Barista dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen (Studi pada Barista Kedai Kopi Sekopi Renon Bali) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Peran komunikasi seorang barista menjadi salah satu kunci dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang diciptakan dalam hal ini adalah pada aspek kualitas pelayanan yang terdapat pada faktor penyebab kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat tercapai tidak lepas dari bagaimana seorang konsumen sebelumnya sudah membawa sebuah harapan saat berkunjung ke kedai kopi Sekopi Renon. Harapan yang dimaksud tidak lepas dari pengalaman yang sebelumnya diterima oleh konsumen lalu membandingkan dengan situasi yang diterima saat ini. Sehingga kepuasan dapat tercapai apabila situasi yang diterima bisa memenuhi harapan yang diharapkan.
2. Peran komunikasi barista di kedai kopi Sekopi Renon menjadi kunci dikarenakan pada aspek kualitas pelayanan komunikasi menjadi salah satu alat bagi barista untuk melakukan interaksi kepada para konsumen yang dimana hal ini dapat menginformasikan sebuah informasi hingga menjadi

jembatan bagi kedai kopi Sekopi Renon dengan para konsumen atau sebaliknya.

3. Kesadaran peran yang dimiliki oleh setiap barista sebagai peran aktif dalam kedai kopi Sekopi Renon menyebabkan para barista memandang konsumen sebagai sosok yang perlu dilayani secara ramah tamah hingga pada memberikan kenyamanan saat berkunjung. Sehingga kesadaran peran ini berdampak pada standarisasi sikap dan perilaku barista itu sendiri yang pada akhirnya hal itu diterima oleh konsumen pada aspek pelayanan.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Peran Komunikasi Interpersonal Barista dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen (Studi pada Barista Kedai Kopi Sekopi Renon Bali), Maka peneliti ingin memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi kedai kopi Sekopi Renon

Bagi pihak kedai kopi Sekopi Renon diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk, kualitas pelayanan dan cara dalam mengukur kepuasan konsumen saat ini. Apabila ingin menambahkan alat untuk mengukur konsumen dapat menciptakan *platform* yang dapat menganalisis hilangnya para konsumen kedai kopi Sekopi Renon itu sendiri. Analisis ini tidak serta merta hanya bertujuan untuk mengetahui alasan hilangnya para konsumen, melainkan dapat mempelajari mengapa konsumen tersebut menghilang dan dapat menjadi

masuk ke depannya untuk memperbaiki sektor yang menyebabkan hilangnya seorang konsumen.

2. Bagi Barista kedai kopi Sekopi Renon

Bagi para barista kedai kopi Sekopi Renon diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki. Hal ini tidak lepas dari hasil wawancara yang dimana kualitas pelayanan barista tidak memiliki kesamaan satu dengan yang lainnya. Sehingga hal ini dapat menjadi perhatian setiap barista untuk menciptakan kualitas pelayanan yang dimiliki secara merata di kedai kopi Sekopi Renon.

Profesi barista yang memerlukan komunikasi interpersonal yang baik agar menciptakan komunikasi yang efektif yang berdampak pada kepuasan seorang pelanggan. Maka setiap barista kedai kopi Sekopi Renon dapat menguasai karakteristik dari komunikasi interpersonal itu sendiri dan meminimalisir hambatan-hambatan yang terdapat pada proses terjadinya komunikasi interpersonal kepada para pelanggan. Sehingga harapan peran yang diberikan oleh para barista tetap terjaga bagi konsumen yang berkunjung ke kedai kopi Sekopi Renon.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi para peneliti selanjutnya diharapkan dapat memaksimalkan waktu penelitian dan memaksimalkan penelitian agar lebih dalam. Hal ini tidak lepas dari harapan untuk memperkuat dasar-dasar teori yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningtyas, Fitria. 2022. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi. Jakarta: Mitra Cendekia Media.
- Azeharie, Kikit. 2024. Hal-Hal yang Menjadi Tugas Barista Selain Membuat Kopi. (Diakses 25 Februari 2024) dari (<https://majoo.id/solusi/detail/tugas-barista>).
- Cangara, Hafied. 2009. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Daga, Rosnaini. 2017. Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute.
- Dahwilani, Dani M. 2019. Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia. (Diakses 25 Januari 2024) dari (<https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>).
- Faniasari, L. dan Manafe, LA. 'Komunikasi Interpersonal Karyawan Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan' Jurnal Ilmiah Ilmu Sekretari, Vol.9, No.2. Juni 2022, hal: 74-87. Prodi Manajemen, STIE Mahardika.
- Hidayat, Dasrun. 2012. komunikasi interpersonal dan Medianya (Fakta Penelitian Fenomenologi Orang Tua Karir dan Anak Remaja) Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Killing, T. 'Peran Komunikasi Frontliner Dalam Meningkatkan Pelayanan di PT BNI (Persero) TBK Kantor Layanan Kawangkoan' E-Jurnal Acta Diurna, Vol.5, No.3. 2016. Universitas Sam Ratulangi.
- Kriyanto, Rachmat. dkk. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif. Jakarta: Kencana.
- Lantaeda, Syaron. Dkk. 'Peran Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Dalam Penyusunan RPJMD Kota Tomohon' Jurnal Administrasi Publik, Vol.4, No.48. 2017. Universitas Sam Ratulangi.
- Masdakaty, Y. 2023. Sekilas Tentang Barista. (Diakses 05 Agustus 2023) dari (<https://ottencoffee.co.id/majalah/sekilas-tentang-barista>).
- Mulyana, Deddy. 2017. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mutiawanthi. 'Tantangan "Role"/Peran yang Dihadapi oleh Mantan Perawat IJ-EPA Setelah Kembali ke Indonesia' Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Humaniora, Vol.4, No.2, September 2017, hal: 104-114. Prodi Sastra Jepang, Fakultas Sastra, Universitas Al-Azhar.
- Nurdin, Ali. dkk. 2013. Pengantar Ilmu Komunikasi. Sidoarjo: CV. Mitra Media.
- Ramadhani, Hennike. 'Komunikasi Interpersonal Frontliner Dalam Melayani Dan Memberikan Informasi Kepada Pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon

Panam Pekanbaru' Jom Fisip, Vol.2, No.2 Oktober 2015, hal: 1-15.

Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Riau.

Sari, Novita. Analisis Strategi Komunikasi Interpersonal Barista Coffee Shop Space Roastery Di Yogyakarta. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

Setiawan, T. dan Rahardjo, M. 'Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville' Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol.2, No.1. Maret 2016, hal: 51-65. Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara.

Winatha. 2020. Remaja Suka Nongkrong di Kafe, Apa Yang Dicari?. (Diakses 01 Agustus 2023) dari (<https://www.balipost.com/news/2020/02/23/105653/Remaja-Suka-Nongkrong-di-Kafe,...html>).

Zulkarnaen, W. dan Nurbaeti, N. 'Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung)' Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, Vol.2, No.1. 2018, hal:106-126. STIE Muhammadiyah Bandung.

LAMPIRAN

A. Matrik Wawancara

1. Wawancara dengan Barista

TEORI	PENJELASAN	PERTANYAAN
1. Komunikasi Interpersonal		
a. Karakteristik Komunikasi Interpersonal		
Bersifat Terbuka (<i>Openness</i>)	Komunikasi yang memiliki kemauan untuk menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima dalam menghadapi hubungan antarpribadi. Sikap terbuka pelaku komunikasi pada komunikasi interpersonal berpengaruh juga dalam menumbuhkan komunikasi interpersonal yang efektif.	Apa upaya anda dalam membangun kedekatan dengan para konsumen?
		Apa yang biasa anda lakukan untuk menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumen?
Bersifat Empati (<i>Empathy</i>)	Komunikasi ini dapat merasakan apa yang dirasakan lawan bicara saat melakukan interaksi. Sehingga komunikasi interpersonal dapat berlangsung secara kondusif apabila komunikator menunjukkan rasa empati pada komunikan.	Bagaimana cara anda untuk mengetahui masalah atau kesulitan yang dihadapi oleh konsumen?
		Apa yang biasa anda lakukan bila menemukan konsumen yang mengalami masalah atau kesulitan?
Bersifat Dukungan (<i>Supportiveness</i>)	Pada situasi ini komunikasi yang terbuka dapat menciptakan komunikasi yang efektif. Dalam prosesnya komunikator memberikan dukungan agar komunikan dapat berpartisipasi dalam komunikasi yang terjadi. Pada konteks komunikasi interpersonal dukungan diartikan sebagai pemberian dorongan atau pengobaran semangat kepada orang lain dalam suasana komunikasi.	Apa upaya anda dalam menanggapi keinginan atau sesuatu yang diminta konsumen dalam hal tertentu?

Bersifat Positif (<i>Positiveness</i>)	Pada prosesnya seorang komunikator harus memiliki perasaan positif terhadap diri sendiri untuk mendorong orang lain khususnya komunikasi lebih aktif berpartisipasi dan menciptakan komunikasi yang kondusif untuk mendapatkan komunikasi yang efektif.	Upaya apa yang anda lakukan untuk mendorong atau mengarahkan customer dalam menentukan menu di kedai kopi Sekopi Renon?
Bersifat Setara dan Sama (<i>Equality</i>)	Hal ini merupakan pengakuan secara diam-diam antara komunikator dan komunikan bahwasanya kedua belah pihak menghargai satu dengan yang lainnya, informasi yang disampaikan berguna, dan mempunyai sesuatu yang penting untuk dapat disumbangkan.	Bagaimana cara dan sikap anda dalam mengkomunikasikan sebuah informasi kepada konsumen pada kategori umur tertentu?
b. Hambatan Komunikasi Interpersonal		
Hambatan	Terdapat beberapa hambatan dalam komunikasi interpersonal: Hambatan Teknis, Hambatan Sematik, Hambatan Psikologis, Hambatan Fisik, Hambatan Status, Hambatan Berpikir, dan Hambatan Budaya.	Hambatan apa yang anda biasa alami dan hambatan unik apa yang pernah terjadi dalam melakukan komunikasi dengan seorang konsumen?
		Bagaimana upaya anda dalam menangani hambatan tersebut?
2. Kepuasan Konsumen		
Keberadaan Konsumen		Seberapa penting keberadaan konsumen bagi anda?
		Menurut anda apa alasan konsumen untuk datang ke kedai kopi Sekopi Renon?
Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen ialah suatu perasaan yang dirasakan konsumen berupa senang atau kecewa yang muncul ketika setelah membandingkan suatu kinerja atau hasil dari suatu produk dengan yang diharapkan sebelumnya.	Bagaimana cara anda dalam menjaga kepuasan konsumen yang berada di kedai kopi Sekopi Renon?
		Apa upaya anda dalam mempertahankan kepuasan konsumen secara jangka panjang selama anda berada di kedai kopi Sekopi Renon?

Mengukur Kepuasan Konsumen	Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur tingkatan kepuasan konsumen pasca penggunaan produk atau jasa dari suatu usaha. Diantaranya : Sistem Keluhan dan Saran, Survei Kepuasan Pelanggan, <i>Ghost Shopping</i> , Analisis Konsumen Hilang.	Menurut anda apa saja yang menjadi faktor kepuasan konsumen saat berkunjung di kedai kopi Sekopi Renon?
		Apa upaya anda untuk menjaga faktor tersebut untuk menjaga kepuasan konsumen?
		Bagaimana cara anda secara pribadi dalam mengukur kepuasan seorang konsumen yang hadir di kedai kopi Sekopi Renon?
		Bagaimana cara anda, tim, dan perusahaan dalam mengukur kepuasan seorang konsumen kedai kopi Sekopi Renon?
2. Wawancara dengan Konsumen		
TEORI	PENJELASAN	PERTANYAAN
1. Kepuasan Konsumen		
a. Perspektif Konsumen		
Alasan Pemilihan Subjek		Apa alasan anda untuk berkunjung ke kedai kopi Sekopi Renon?
		Apa yang membuat anda lebih memilih kedai kopi Sekopi Renon untuk dijadikan tempat nongkrong dari pada kedai kopi/<i>coffee shop</i> lainnya?
Komunikasi dengan Barista	Kepuasan konsumen ialah suatu perasaan yang dirasakan konsumen berupa senang atau kecewa yang muncul ketika setelah membandingkan suatu kinerja atau hasil dari suatu produk dengan yang diharapkan sebelumnya.	Apakah ada rasa kurang nyaman yang anda rasakan ketika berkomunikasi dengan Barista kedai kopi Sekopi Renon?
		Jika ada, apa saja ketidaknyamanan yang anda rasakan?
		Jika tidak ada, apa yang membuat anda nyaman berkomunikasi dengan Barista kedai kopi Sekopi Renon?

Kepuasan Konsumen	Apakah anda merasa puas saat berada di kedai kopi Sekopi Renon?
	Jika puas, apa yang membuat anda puas selama berada di kedai kopi Sekopi Renon?
	Jika tidak, faktor apa saja yang membuat anda tidak puas selama berada di kedai kopi Sekopi Renon?

B. Pedoman Wawancara

1. Kepada Narasumber Barista kedai kopi Sekopi Renon

<p>1. Apa upaya anda dalam membangun kedekatan dengan para konsumen?</p> <p>2. Apa yang biasa anda lakukan untuk menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumen?</p> <p>3. Bagaimana cara anda untuk mengetahui masalah atau kesulitan yang dihadapi oleh konsumen?</p> <p>4. Apa yang biasa anda lakukan bila menemukan konsumen yang mengalami masalah atau kesulitan?</p> <p>5. Apa upaya anda dalam menanggapi keinginan atau sesuatu yang diminta konsumen dalam hal tertentu?</p> <p>6. Upaya apa yang anda lakukan untuk mendorong atau mengarahkan customer dalam menentukan menu di kedai kopi Sekopi Renon?</p> <p>7. Bagaimana cara dan sikap anda dalam mengkomunikasikan sebuah informasi kepada konsumen pada kategori umur tertentu?</p> <p>8. Hambatan apa yang anda biasa alami dan hambatan unik apa yang pernah terjadi dalam melakukan komunikasi dengan seorang konsumen?</p> <p>9. Bagaimana upaya anda dalam menangani hambatan tersebut?</p> <p>10. Seberapa penting keberadaan konsumen bagi anda?</p> <p>11. Menurut anda apa alasan konsumen untuk datang ke kedai kopi Sekopi Renon?</p> <p>12. Bagaimana cara anda dalam menjaga kepuasan konsumen yang berada di kedai kopi Sekopi Renon?</p> <p>13. Apa upaya anda dalam mempertahankan kepuasan konsumen secara jangka panjang selama anda berada di kedai kopi Sekopi Renon?</p> <p>14. Menurut anda apa saja yang menjadi faktor kepuasan konsumen saat berkunjung di kedai kopi Sekopi Renon?</p> <p>15. Apa upaya anda untuk menjaga faktor tersebut untuk menjaga kepuasan konsumen?</p>

Bagaimana cara anda secara pribadi dalam mengukur kepuasan seorang konsumen yang hadir di kedai kopi Sekopi Renon?
Bagaimana cara anda, tim, dan perusahaan dalam mengukur kepuasan seorang konsumen kedai kopi Sekopi Renon?

2. Kepada Konsumen kedai kopi Sekopi Renon

Apa yang membuat anda lebih memilih kedai kopi Sekopi Renon untuk dijadikan tempat nongkrong dari pada kedai kopi/ <i>coffee shop</i> lainnya?
Apakah ada rasa kurang nyaman yang anda rasakan ketika berkomunikasi dengan Barista kedai kopi Sekopi Renon?
Jika ada, apa saja ketidaknyamanan yang anda rasakan?
Jika tidak ada, apa yang membuat anda nyaman berkomunikasi dengan Barista kedai kopi Sekopi Renon?
Apakah anda merasa puas saat berada di kedai kopi Sekopi Renon?
Jika puas, apa yang membuat anda puas selama berada di kedai kopi Sekopi Renon?
Jika tidak, faktor apa saja yang membuat anda tidak puas selama berada di kedai kopi Sekopi Renon?

C. Transkrip Wawancara

1. Komang Deni Ariputra / Deni (Barista)

P : Halo Bli, boleh memperkenalkan diri sebelumnya Bli? Atas Atas nama siapa dan panggilannya siapa?

N : Ya sebelumnya nama saya adalah Komang Deni Ariputra, Panggilan saya Deni.

P : Oke, boleh tau Bli di Sekopi Renon itu udah Berapa lama?

N : Saya kerja di Sekopi Renon udah 8 bulan kak.

P : Oke, 8 bulan ya? Perkenalkan dulu saya dari mahasiswa Atma Jaya. Ingin membuat skripsi yang berjudul Peran Komunikasi Interpersonal Barista, Bli, dalam mempertahankan kekuasaan konsumen. Mungkin Mungkin saya akan

menanyakan beberapa hal terkait pengalaman Bli sebagai seorang barista di Sekopi Renon Bli ya.

N : Iyaa.

P : Mungkin pertama-tama mungkin Bli bisa ceritain pengalaman Bli untuk membangun kedekatan sama konsumen-konsumen Sekopi Renon tuh ada cara tersendiri gak Bli?

N : Cara saya sih paling ngajak ngobrol pas ngorder atau ajak bercanda sih, Kak.

P : Oke, kalau ngajak bercanda itu bisa diceritakan lebih dalam Bli? Gimana nya, apakah Bli datang ke mejanya atau apakah memang sudah terjalin hubungan sebelumnya atau gimana boleh diceritakan, Bli?

N : Paling ya bercanda-bercanda pas dia lagi ngorder aja sih, Kak. Pas dia bingung saya bantu.

P : Berarti Bli ajak konsumen enjoy lah ya, konsumennya. Kalau boleh tahu, gimana sih cara Bli supaya komunikasi dengan konsumen itu efektif dalam artian apa yang diinginkan konsumen itu tercapai sesuai dengan apa yang dia inginkan supaya pesanan dia tidak melenceng gitu, apakah ada cara Bli untuk melakukan komunikasi tentang itu?

N : Paling cuma bersikap ramah aja sih, Kak.

P : Oh, oke. Bersikap ramah ya? Kalau boleh tahu, di sini atau di Sekopi Renon atau beli sendiri, ada nggak tata cara untuk melakukan penyambutan konsumen sampai pada pemilihan menu itu ada tata caranya nggak? Bli sendiri atau SOP di sini.

N : Paling udah ada SOP-nya sih, Kak. Saya juga miru-miru teman yang sebelumnya, Kak.

P : Oh, berarti Bli mengikuti SOP yang ada, ya? Boleh nggak dijabarin atau dikasih tahu tahapan-tahapan disini Bli. Mungkin dari konsumennya datang sampai konsumennya itu pulang, Mungkin Bli bisa ceritain.

N : Paling dia pas baru datang itu kalian langsung nyapa, halo kak, mau order apa mungkin gitu aja sih kak.

P : Habis itu beli mengarahkan menu gitu ya? oke, kalau boleh tau pernah gak Bli mengalami kesulitan saat menghadapi konsumen? Dalam artian kesulitan dalam bahasa, atau dalam artian keinginan yang Bli mungkin nggak pahami, konsumennya ingin sesuatu tapi Bli nggak pahami pernah nggak mengalami hal-hal seperti itu?

N : Pernah sih kak, paling pas ngadepin konsumen yang tamu bule itu saya kan kurang ngerti bahasa soalnya.

P : Berarti bahasa ya, berarti ketika ada tamu asing agak kurang ngerti gitu ya? Biasanya kalau Bli menemui tamu-tamu asing itu biasanya apa yang beli lakukan untuk supaya komunikasi Bli tetap tercapai gitu.

N : Biasanya saya panggil temen saya yang ngerti bahasa sih kak.

P : Berarti temen Bli menggantikan posisinya Blinya ya?

N : Ya

P : Biasanya apa yang Bli lakukan untuk melakukan untuk menanggapi keinginan atau sesuatu yang diminta konsumen dalam hal seputar di sekopi ini, mungkin yang paling sering menurut saya di menu coba Bli Mungkin

apakah pernah konsumen itu meminta hal-hal yang cukup aneh atau unik ketika Bli melayaninya, pernah nggak?

N : Pernah sih kak, paling pas dia order latte yang hot kan dia nagihnya gambar yang aneh-aneh.

P : Biasanya Bli punya cara tersendiri gak? Untuk mengarahkan customer dalam menentukan menu di Sekopi Renon itu? Atau Bli kembali menanya balik apa keinginan mereka?

N : Biasanya sih langsung mengarahkan sih (tempat menu), kak.

P : Ngarahkan kemana itu Bli?

N : Langsung ke menu yang sudah ada sih. Kayak Kayak signature, kayak non-coffee itu. Langsung diarahkan sih, kak. terus dijelaskan menunya.

P : Apakah Bli punya cara tersendiri Bli dalam berbicara dengan konsumen-konsumen Sekopi yang kita tahu kan konsumen Sekopi ini banyak ya kategori umurnya ada yang tua, ada yang muda, ada yang anak-anak apakah beli ada cara-cara tersendiri untuk berkomunikasi dengan kategori umur tertentu?

N : Paling selalu bersikap ramah aja sih kak, biar kustomernya nyaman.

P : Oke, berarti tidak melihat usia ya? Apakah Bli ada cara bahasa tersendiri? Dalam artian ketika orang tua mungkin beli lebih sopan atau tetap semuanya enjoy aja Bli?

N : Ya, ketika orang tua pasti lebih sopan juga.

P : Pernah nggak Bli mengalami hambatan dalam melakukan komunikasi dengan seorang konsumen? Dalam artian mungkin selain bahasa tadi yang

Bli bilang, mungkin ada hambatan apa ya, kayak Bli tidak memahami apa keinginan dia saat memesan pesanan itu pernah gak ngalamin Bli?

N : Gak pernah sih, kak.

P : Oke, kita masuk ke Keberadaan konsumen menurut Bli. Seberapa penting sih konsumen menurut Bli secara pribadi?

N : Sangat penting sih, Kak. Soalnya kita kan namanya juga berjualan ya konsumen itu harus penting biar dapat penjualan.

P : Kalau secara pengalaman Bli sendiri selama 8 bulan di Sekopi Renon, pernah nggak Bli mengetahui apa sih alasan konsumen itu untuk datang ke Sekopi Renon, Bli?

N : Mungkin karena tempatnya nyaman, mungkin ya. Juga parkir luas kan, tempat luas juga.

P : Apakah ada faktor lain mungkin Bli yang Bli tau? Dari konsumen itu langsung ya. Pernah nggak Bli denger dari konsumen itu?

N : Mungkin karena juga setiap weekend ada live musik mungkin kak.

P : Berarti disini setiap weekend ada live music ya kalau menurut Bli secara pribadi sebagai seorang barista di Sekopi Renon, ada nggak cara Bli untuk menjaga kenyamanan atau kepuasan konsumen saat berada di Sekopi Renon?

N : Paling itu dah cuma bersikap ramah dan apa yang dibutuhkan konsumen itu kita harus siap.

P : Kalau boleh tau juga cara Bli untuk menjaga keramahan itu dalam kondisi apapun ada gak Bli tersendiri? Kan mungkin setiap hari itu gak selalu sama

moodnya kan, gak selalu sama perasaan Bli, tapi ada gak cara Bli tersendiri untuk tetap bersikap ramah kepada konsumen?

N : Seharusnya paling tetap kelihatan tersenyum sih kak, biar gak kelihatan

P : Oke, boleh tau gak, kalo Bli sendiri secara pribadi dan sebagai seorang barista di Sekopi Renon ada nggak cara Bli untuk mengukur konsumen ini puas terhadap kinerja dan produk yang dimiliki Sekopi Renon? Secara pribadi ya Bli.

N : Kalau secara pribadi sih saya kurang tahu sih, Kak.

P : Berarti, Bli, tidak memperhatikan itu atau bagaimana, Bli?

N : Kurang memperhatikan sih.

P : Baik, kalau misalkan Pemilik kedai kopi ini atau pemilik perusahaan ini apakah memiliki cara tersendiri Bli untuk mengukur kepuasan konsumen di sini? Dalam artian mungkin ada cara tersendiri untuk pemilik Sekopi Renon untuk melihat apakah konsumen itu senang atau tidak di sini?

N : Mungkin ada sih, karena kita kan punya Google Review juga. masih ada Google Review. Sering dikasih tau juga di grup, kalau dapat review yang baik atau nggak.

P : Oke, Berarti pemilik memiliki cara tersendiri dengan Google Review gitu Bli ya?

N : Iya, Kak.

P : Kalau boleh tahu, ketika pemilik mendapatkan kritik atau masukan di Google Review, bagaimana cara pemilik untuk menginformasikannya kepada staff-staff di sini?

N : Mungkin diinformasikannya lewat grup WhatsApp aja sih, Kak.

P : Jadi diinformasikan ke grup WhatsApp, terus apakah nantinya Bli dan teman-teman akan melakukan rapat internal sendiri atau bagaimana, Bli?

N : Nggak sih.

P : Jadi cukup melalui grup whatsapp itu aja ya?

N : Iya kak.

P : Baik oke deh Bli. itu aja dari saya terkait wawancara hari ini. Terima Terima kasih atas waktunya, Bli.

2. Gusti Ngurah Anggareksa / Ngurah (Barista)

P : Halo Bli, bisa memperkenalkan diri dulu sebelumnya atas nama siapa?

N : Saya Gusti Ngurah Anggareksa, sering dipanggil Ngurah.

P : Jadi saya panggilnya Bli Ngurah berarti Bli ya?

N : Iya.

P : Disini Bli nya udah berapa lama Bli di Sekopi Renon?

N : Saya udah 3 tahun sih disini.

P : 3 tahun berarti Bli paling lama ya diantara barista-barista lainnya ya?

N : Iya.

P : Oke Sebelumnya saya memperkenalkan diri ya Bli. Saya dari mahasiswa Atma Jaya ingin melakukan skripsi yang berjudul peran komunikasi interpersonal barista dalam mempertahankan kepuasan konsumen. jadi saya ingin nanya-nanya tentang pengalaman Bli sebagai seorang barista. Bli bisa

ceritain gimana cara Bli membangun kedekatan sama konsumen-konsumen Sekopi Renon sebagai seorang barista.

N : Biasanya sih saya ajak ngobrol sama customer-customer mungkin ada yang Nanya-nanya tentang kopi sih.

P : Kalau cara Bli juga untuk melakukan komunikasi yang efektif sama konsumen tuh cara Bli sendiri gimana sih?

N : Biasanya sih saya ajak duduk bareng sambil ngopi-ngopi, ngobrol-ngobrol.

P : Kalau boleh tahu, pernah nggak mengalami masalah atau kesulitan yang pernah dialami konsumen terkait di Sekopi Renon? Mungkin kayak konsumen itu bingung fasilitas di sini apa aja mungkin, atau bingung untuk memilih menu, pernah gak Bli?

N : Pernah sih, saya pasti nanya kalau mau nyari menu yang ke milky kita tawarin yang ke milky.

P : Berarti bli mengarahkan ya konsumen mau kearah mana minumannya?

N : Iyaa.

P : Boleh nggak ceritain cara Bli pertama kali konsumen itu datang ke kasir. Apakah beli langsung menanyakan menu yang ingin dipesan atau cara Bli seperti apa biasanya?

N : Biasanya sih kita punya signature untuk menu andalan kita. Kita tawarkan itu dulu sih, itu penawaran pertama. Kalau misalkan mereka nggak mau signature atau tidak mau minum kopi, biasanya sih ngarahin non kopi, kita juga ada bestseller non kopinya sih.

P : Pernah nggak Bli ngalamin konsumen yang memiliki keinginan yang diluar menu atau keinginan yang tanda kutip aneh gitu lo Bli. Dan kalau pernah bisa diceritakan Bli pengalamannya?

N : Pernah sih kak, kalau biasanya si Americano minta pakai gula.

P : Oh, harusnya Americano gak pakai gula ya?

N : Iyaa.

P : Terus Bli nanggapinya gimana?

N : Yaa tetap membuatkan pake gula.

P : Berarti tetap mengikuti apa keinginan konsumen yaa.

N : Iyaa.

P : Kalo tadi Bli bilang kan kalo customer sekopi itu Bli langsung arahkan ke menu signature. Nah, boleh gak diceritain tahapan-tahapannya Bli ketika menerima tamu dari dia datang sampai dia memilih menu itu. Di sini ada SOP-nya atau beli punya tahapan sendiri nggak, Bli?

N : Disini ada tahapannya sih. Yang pertama kan customer datang ke kasir, kita beri salam dulu sama dia. Abis itu kita tawarkan produk kita, mau pesan apa. Misalnya dia gak suka kopi bisa ditawarkan ke non-kopi. Kalau dia suka kopi, kita tawarkan signature kita habis itu kita repeat order, apakah udah benar baru kita arahkan ke pembayaran.

P : Untuk pesanan customer langsung Bli yang mengantarkan ya?

N : Iya langsung.

P : Berarti barista disini langsung mengantarkan ke customer ya?

N : Iyaa.

P : Kalau boleh tau Bli punya cara tersendiri gak untuk berkomunikasi dengan konsumen yang memiliki kategori umur? Kan disini saya lihat kadang ada orang tua yang datang, ada anak muda, anak kecil. Nah, ada cara-cara tersendiri gak untuk ngobrol dengan kategori umur tertentu?

N : Ada sih kak, kalau untuk yang muda kita enjoy duduk bareng kalau yang

P : Oh berarti perbedaannya yang tua lebih sopan gitu ya?

N : Iyaa lebih sopan. Kalau muda lebih bahasa muda gitu.

P : Oke. Pernah nggak Bli mengalami hambatan-hambatan berkomunikasi dengan konsumen?

N : Kalau itu pernah sih, Kak. Misalnya kayak minta double espresso, single espresso. Padahal kita udah ada SOP untuk minuman kita.

P : Berarti customer, meminta hal-hal diluar SOP?

N : Iyaa.

P : Kalo hambatan dalam artian mereka memiliki keinginan tertentu itu seperti halnya dia sudah pernah ke kedai lain dengan SOP kedai tersebut terus dia ingin melakukannya disekopi apakah pernah Bli mengalami hal seperti itu?

N : Pernah sih juga. Kita nangepinnya sih pakai SOP di sini sih sebenarnya

P : Kita masuk ke pentingnya keberadaan konsumen. Menurut Bli secara pribadi sebagai seorang barista Penting nggak keberadaan seorang konsumen itu Bli?

N : Penting sih, kalau nggak ada konsumen nggak bisa jualan.

- P : Iya, benar sih, kalau nggak ada konsumen nggak bisa jualan. Kalau dari pengalaman Bli udah ngobrol-ngobrol dengan konsumen Sekopi, pernah gak beli denger apa sih alasan mereka untuk datang ke Sekopi Remon itu beli?
- N : Alasannya sih tempatnya agak masuk sih kalau di Sekopi ini ya jadi untuk bising motor itu nggak kedengeran.
- P : Oh karena lokasinya di dalam sekolah ini ya. kalau Bli sendiri sebagai seorang barista di sekopi ada nggak cara Bli tersendiri untuk menjaga supaya konsumen ini tetap datang ke Sekopi Renon?
- N : Balik lagi ke yang tadi sih, kita mungkin ajak ngobrol konsumen, supaya dia nyaman disini mungkin ada diskon-diskon, kita selalu bilang ke dia.
- P : Bisa dikasih tau mungkin Bli diskon disekopi ini mungkin ada apa aja?
- N : Kita setiap harinya sih ada promo Beda-beda sih kak
- P : Kalau Bli sendiri mungkin punya konsumen loyal yang hanya kesini untuk cari Bli gak Bli?
- N : Ada sih.
- P : Nah itu untuk membangun hubungan itu gimana Bli?
- N : Kita sih emang udah dari temen dari dekat dari dulu.
- P : Menurut Bli juga, sebagai orang yang sudah cukup lama di Sekopi, Ada gak faktor-faktor yang membuat orang itu memilih sekopi daripada kedai lain? atau simplenya Faktor-faktor konsumen yang akhirnya memilih Sekopi daripada kedai lain?
- N : Mungkin sih kayaknya harganya lebih terjangkau disini sih ketimbang kedai-kedai lain.

- P : Apa yang Bli lakukan atau informasikan ke konsumen kalau Sekopi Renon itu memiliki Harga yang murah dalam artian Apakah Bli ikut mempromosikan?
- N : Ada sih, Kak. Kita sering buat story di Instagram. Bahwa kita harganya lebih murah ketimbang kedai lain. Dan kita juga banyak promosi.
- P : Apakah itu emang keinginan Bli sendiri atau ada mungkin teman-teman juga pada ikut share itu Bli?
- N : Keinginan sendiri sih kak.
- P : Kalau Bli sendiri ada gak cara tersendiri untuk Bli menilai apakah konsumen itu senang datang ke Sekopi atau Bli punya cara tersendiri untuk menilai konsumen itu puas atau tidak puas waktu datang ke Sekopi Renon, Bli?
- N : Kalau itu sih saya kurang tahu ya.
- P : Oke, kalau boleh tahu, perusahaan atau pemilik usaha ini memiliki cara tidak untuk menilai apakah konsumen itu senang datang ke Sekopi atau tidak?
- N : Untuk itu sih pasti ada sih
- P : Bagaimana Bli cara pemilik untuk menginformasikan hal tersebut?
- N : Biasanya sih dia pakai Google Review. Komen-komen di Instagram Itu aja sih
- P : Untuk menyampaikan informasi itu lewat mana Bli?
- N : Di grup sih biasanya kalau ada komen-komen kaya gitu. bagus atau jeleknya disana dibahas.
- P : Untuk hal itu apakah langsung didiskusikan di grup aja atau tim ada rapat gitu?

N : Langsung didiskusikan di grup sih kak.

P : Oke berarti di Sekopi Renon tuh cara untuk mengukur melewati Google Review dan kritik dari Instagram berarti ya?

N : Iyaa.

P : Oke deh. Mungkin itu aja Bli pertanyaan dari Tiang. Terima kasih waktunya. Mungkin kalau ada pertanyaan-pertanyaan lain saya akan bertanya melalui WA, boleh ya?

N : Ya, boleh.

P : Terima kasih, Bli.

N : Sama-sama.

3. I Putu Adinara Kusuma / Tude (Barista)

P : Halo Bli, perkenalkan saya Ading. Saya dari mahasiswa Atmajaya, ingin mencari tau nih tentang komunikasinya Bli sebagai barista untuk mempertahankan konsumennya Bli di Sekopi Renon. Sebelumnya mungkin Bli boleh perkenalkan diri dulu Bli?

N : Nama saya I Putu Adinara Kusuma biasanya dipanggil Tude.

P : Oke, Bli Tude ya saya panggilnya. Kalau boleh tau Bli, udah berapa lama Blinya di Sekopi Renon?

N : Di Sekopi, saya sudah 1 tahun 6 bulan Bli.

P : Oke, Kalau boleh tahu selama Bli kerja di Sekopi Renon ini, gimana cara Bli untuk membangun ketekatan sama konsumen-konsumen Sekopi Renon Bli?

N : Cara saya yang pertama yang udah pasti komunikasi sama customer Apa yang dia mau, Apa yang dia pengen kita jelaskan menu-menu kopi Sekopi Renon. Apakah dia mau kopi, apa non-kopi, apakah di sini dia mau nyari yang segar, apakah dia pingin manual brew, kita bisa jelaskan di sini.

P : Oke, berarti Bli untuk membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen itu caranya langsung menanyakan maunya konsumen gitu?

N : Iyaa. bisa dibilang begitu

P : Kalo boleh tau Bli, pertama-tama, gimana cara Bli untuk mengetahui keinginan konsumen itu, Bli? Apakah Apakah Bli langsung menjelaskan atau Bli menanyakan keinginannya dia dulu?

N : Pertama yang udah pasti saya tanyakan customer dia itu mau yang kopi strong atau tidak, apakah dia mau kopi atau mau non kopi. Yang mau kopi dia mau nyari kopi filter kah mau yang kopi yang agak manis kita disini ada, yang non kopi juga kita ada, yang seger-seger mungkin ada, yang yang latte-lattean juga ada disini.

P : Gimana caranya Bli untuk mengetahui konsumen ini lagi kesulitan nih memilih menu di Sekopi. Nah, Bli taunya gimana? Terus, kira-kira gimana cara Bli untuk membuat customer yang bingung itu untuk memilih?

N : Yang pertama kali kesini, kita sudah pasti kita jelaskan menu-menu di sini supaya tidak bingung customernya apa yang dia inginkan. Kalau dia sudah mengerti apa menu disini baru dia mungkin udah gak bingung lagi, dan langsung tau memesan apa.

P : Gimana cara Bli untuk menanggapi sesuatu yang diinginkan konsumen? Contohnya konsumen itu pengen minuman gini atau minuman gitu. Nah, Bli itu menanggapi gimana? Apakah langsung mengarahkan ke menu atau pingin lebih dalam lagi ingin mengetahui minuman-minuman yang diinginkan oleh konsumen itu?

N : Ya, yang sudah pasti kita jelaskan menu di sini. Contohnya, disini ada menu yang contohnya non kopi kita ada Berto. Berto itu disini dia mix berrys soda, nah yang sudah pasti soda itu kan seger yang sudah pasti itu minuman seger dan menyegarkan jadinya konsumen mengerti apa itu berto.

P : Oke. Di sini kan Sekopi Renon memiliki beragam konsumen ya, ada laki-laki, perempuan, tua, muda, anak-anak, dan lain-lain. Nah, apakah ada cara tertentu untuk Bli berkomunikasi dengan bermacam kalangan tersebut Bli?

N : Yang sudah pasti, di sini sesuai dengan kriteria umum yang mungkin di bawah umur saya, ya sudah pasti saya mungkin lebih santai ngomongnya biar kita santai ngomongnya. Untuk yang lebih tuaan daripada saya ya Sudah pasti kita lebih sopan terhadap konsumen.

P : Oke, selama Bli menjadi barista di Sekopi Renon ada hambatan yang pernah dialami untuk berkomunikasi sama konsumen?

N : Waktu itu ada, disini kan gak ada yang namanya menu lungo. sedangkan konsumen dia minta lungo. Lalu saya menegosiasi sama konsumen yang dimana ada beberapa menu yang masuk sama menu disini, saya buat menu lungo dengan catatan disini kan tidak ada menu lungo saya input

dengan double espresso disini saya buat dengan SOP yang saya punya dan bisa.

P : Apakah selama Bli menjadi seorang barista disini sering atau pernah gak bertemu orang-orang yang dalam tanda kutip tidak mengerti tentang perkopian sehingga beli harus menjelaskan lagi. Apakah pernah terjadi seperti itu?

N : Pernah. Contohnya waktu itu saya buat pour over, waktu itu saya buat V60, dia kurang mengerti apa itu blooming, apa itu cooling saya disana udah menjelaskan apa itu blooming saya jelaskan blooming itu adalah menyeduhkan awal apa namanya menyeduh awal dari yang ada di kopi itu carbon dioksida itu biar menghilang.

P : Oh, berarti Bli sampai pada tahap menjelaskan proses pembuatan menu disini ya?

N : Iyaa.

P : Oke Bli. kita masuk ke pentingnya keberadaan konsumen menurut bli. menurut Bli secara pribadi sebagai seorang barista disini seberapa penting sih konsumen itu bagi Bli sendiri?

N : Sangat penting banget karena dia membayar jasa kita sebagai barista di sini. karena dia (konsumen) juga membuat Sekopi Renon lebih berkembang lagi dari sebelumnya.

P : Selama Bli menjadi barista di Sekopi Renon, selama 1 tahun 6 bulan menurut Bli, apa sih alasan konsumen-konsumen itu datang ke Sekopi Renon?

N : Ya sudah pasti, dia kesini untuk nongkrong sama teman-temannya mungkin ke reuni, membuat tugas sambil ngopi disini, dan disini juga suasananya bagus gitu dan alam banget.

P : Oke, Apakah ada nilai lebih dari Sekopi Renon dibandingkan dengan kedai-kedai yang lain yang setahu kita kan disini ada persaingan nih. Selama Bli ngobrol dengan konsumen apa sih yang membuat dia lebih milih Sekopi daripada yang lainnya?

N : Karena tempatnya Sekopi ini sangat nyaman banget buat kita para-para muda khususnya sekodya denpasar ini. tempat di Sekopi ini sangat nyaman buat para anak muda para kaum mungkin yang berumur juga sangat nyaman dan tempatnya juga asri banget, ada kebunnya.

P : jadi itu nilai plus ya dari Sekopi Renon menurut Bli?

N : Iyaa.

P : Oke. kalo boleh tau, gimana cara Bli untuk menjaga kepuasan konsumen yang selama ini Bli lakukan di Sekopi Renon? Jadi kan di Sekopi udah secara tempat sudah memiliki nilai plus, mungkin produk juga bisa diunggulkan Nah untuk menjaga kepuasan itu supaya konsumen tetap hadir di Sekopi Renon tuh cara Bli sendiri gimana?

N : Cara saya biasanya sih sharing-sharing sama konsumen. Langsung sharing, apakah ada kekurangan dari menu ini, apakah ada yang perlu dinegosiasikan. Kalau ada, mungkin saya bakal negosiasikan pada pekerja, harusnya segini-gini dan tetap SOP kita harus berjalan seperti biasa.

P : Berarti disini juga ada SOP-nya ya?

N : Ada, Pasti.

P : Kalau secara jangka panjang, selama Bli bekerja di Sekopi Renon, ada gak cara unik supaya konsumen itu tetap menjadi konsumen setia di Sekopi Renon?

N : Triknya yang sudah pasti membuat dia nyaman itu Mungkin cara kita berbaur sama konsumen yang sudah pasti itu. Habis itu kita. Di sini kan ada promo-promo setiap harinya. Itu kita harus tawarkan promo-promonya biar konsumen itu dia tahu. kalo Sekopi Renon punya promo setiap harinya.

P : Oh, gitu. Berarti tetap setiap hari menjelaskan promo ya?

N : Iya.

P : Kalo boleh tau, apa aja promonya di setiap harinya Bli?

N : Setiap hari Senin kita ada promo Sekopi istimewa yaitu dari Rp22.000 jadi Rp15.000 Sekopi istimewa itu bestseller di Sekopi Renon. Itu kopi susu gula aren. Di Hari Selasa kita ada nasi goreng, nasi goreng chicken ball. free lemon tea. di Rabu kita ada per hotan (menu hot) kita hanya Rp15.000 saja ada hot latte, hot cappuccino, hot americano Rp15.000 saja. Yang di hari Kamis itu kita ada promo kudapan, Kudapan itu ada kentang goreng, tempura, ada roti bakar. Itu juga 15 ribu. Di hari Jumat, kita ada rice bowl signature cabai garam. Itu Itu best seller kita. Jadi kurang lebih 30 ribu, free lemon tea. Di hari Sabtu kita ada promo pasta. Dan hari Minggu kita ada promo cappuccino hot.

P : Berarti itu promonya dalam seminggu pasti itu ya?

N : Pasti, Pasti ada.

- P : Oke, kalau menurut Bli sendiri, apa sih faktor yang membuat konsumen itu puas untuk berkunjung ke kedai Sekopi Renon?
- N : Membuat konsumen puas itu sudah pasti dari para baristanya ya. Pelayanannya karena dia titik terbang dari semua masalah. Apa sih kendala-kendalanya buat konsumen ini nyaman disini untuk balik lagi kembali ke Sekopi lagi.
- P : Oh, berarti salah satu faktornya seorang baristanya. Oke, kalau Bli bilang seorang baristanya, gimana cara Bli sendiri untuk menjaga faktor tersebut? Gimana cara Bli dan teman-teman untuk menjaga faktor barista dalam menjaga kepuasannya konsumen yang Bli maksud.
- N : Yang sudah pasti disini pasti yang namanya harus untuk melakukan SOP-nya, SOP Sekopi, supaya standarnya Sekopi itu mereka tahu, oh standar Sekopi segini-segini.
- P : Kalau Bli bisa menjaga kepuasan itu kan dengan cara seperti yang sudah disebutkan. Nah bagaimana cara bli untuk mengukur kepuasan konsumennya Bli? Mungkin bisa diceritakan caranya Bli sendiri ya, cara Bli sendiri sebagai seorang barista?
- N : Yang pertama yang sudah pasti. kita berbicara sama konsumen, Apakah dia puas atau tidak, kita berbicara disana. Apakah mereka puas dengan suasana disini, dengan menu disini. Yang kedua kita bisa melihatnya dari mungkin yang konsumen yang belum bisa berbicara, Nah, istilah yang bisa dilihat di Google Review gitu.

P : Berarti banyak cara ya untuk Bli sebagai seorang barista dan teman-teman untuk mengukur itu. Saya juga ingin tahu bagaimana cara tim dan perusahaan untuk mengukur kepuasan seorang konsumen. Karena kan kita tahu, Beli kan punya caranya tersendiri. Mungkin Bli melihat langsung konsumennya, Beli langsung ngobrol, Beli melihat Google Review, sesuai dengan yang tadi Bli bilang. Nah, untuk perusahaan sendiri, bosnya Bli atau pemilik Sekopi Renon ini dimana sih cara dia melihat konsumen itu puas atau tidak sehingga informasi ini bisa disampaikan sama tim-tim barista Sekopi Renon.

N : Kalau di sini biasanya, owner kita itu udah langsung ngecek ke Google Review yang pertama, habis itu kita ada media sosial Instagram, bisa dia ngecek di sana apakah pelayanan kita itu kurang puas atau puas.

P : Oke, berarti owner langsung kordinasi kah dengan seorang baristanya?

N : Oh langsung, langsung di kordinasikan apakah pelayanan kurang puas misalkan itu pasti langsung di kordinasikan apakah kurang ini, kurang itu Kita langsung ngobrol, menegosiasi apakah kita harus gimana biar konsumen itu tetap balik ke Sekopi Renon.

P : Oke, kalau boleh tahu kalau setelah ada review itu apakah ada evaluasi dari owner atau hanya tim barista aja yang evaluasi dari masukan owner itu?

N : Masukan owner itu udah pasti di evaluasi. Kita tuh disini kerja tim, kita harus berbenah pada tim itu. Apa sih yang kurang dari kita dalam tim itu apakah kita sebagai pegawai kurang berkomunikasi terhadap semuanya nah disana lah kita berbenah di dalam tim.

P : Oke itu aja sih yang pengen aku tau Bli. Terima kasih banyak atas informasinya, ceritanya. Mungkin nanti kalau kurang-kurang saya akan kontak Bli langsung ya. Terimakasih banyak ya Bli.

N : Oke, Sami-sami.

4. Ngakan Gede Dharma Laksmana / Dharma (Barista)

P : Halo Bli, sebelumnya mungkin bisa memperkenalkan diri dulu dengan Bli siapa?

N : Halo, perkenalkan nama aku Ngakan Gede Dharma Laksmana, aku dari barista Sekopi Renon.

P : Oke, sebelumnya boleh tau Bli, udah berapa lama nih di Sekopi Renon?

N : Kalau saya sendiri saya baru 8 bulan di sekopi.

P : 8 bulan cukup lama Bli ya kalau boleh tau Bli, di sekopi Renon itu baristanya deket gak ya sama konsumen-konsumennya?

N : Kalau saya pribadi, kalau dengan konsumen, cukup deket, saya biasanya melakukan pendekatan dengan cara saling sharing tentang menu, atau kalau customer-nya perlu apa, kita layangin dengan baik.

P : Ok, berarti salah satu cara Bli dharma untuk melakukan pendekatan dengan cara mendengarkan ya. Sekopi Renon kan punya customer yang berbeda-beda ni Bli pembawaan bicara Bli sebagai Barista bagaimana disaat bicara atau ngobrol-ngobrol yang tadi Bli bilang?

- N : Kalau saya santai aja sih. Ngobrol tentang misalkan customer nanya, menu disini ada apa aja, Kita jelasin secara santai. Kita ada menu signature kita, ada menu kopi, menu kopi yang kita jelasin.
- P : Oh berarti Bli jelasin menu ke konsumen ya? apa sih masalah-masalah yang biasanya untuk konsumen baru atau konsumen lama yang pernah Bli hadapin?
- N : Kalau yang saya hadapin, kadang-kadang orang tuh ngopi, kesekopi tuh dia bingung. Ngeliat menu nya dia tuh tanya dulu awalnya. saya tanya kakaknya misalkan mau menu yang non kopi atau yang kopi. Misalkan kalau ada yang coffee saya arahin. Kalo non coffee mungkin saya arahin menu non coffee nya. jadi jelasin dan bantu untuk nyari menu nya biar gak bingung.
- P : Apakah beli langsung arahkan ke signature atau beli menanyakan keinginannya dulu?
- N : Menanyakan keinginannya dulu mungkin mau yang mana ya contohnya kayak milk based atau yang teh-tehan gitu. Kita arahin ke Konsumennya Tergantung minatnya ke mana
- P : Oke, untuk mengarahkan menu yang konsumen inginkan itu apakah cara Bli sama ke setiap golongan umur customer Bli?
- N : Kalau saya, Kalau ke orang tua saya mungkin lebih sopan, lebih mengarahin kata-katanya lebih formal lah. Kalau untuk yang anak muda itu lebih enjoy ngomongnya.

P : Bli, bisa ceritain masalah-masalah apa atau hambatan yang sering dialami Bli atau hambatan unik yang pernah terjadi ketika berkomunikasi dengan seorang konsumen?

N : Kalau hambatan mungkin ada beberapa. Misalkan konsumennya itu butuh pelayanan kita tapi kondisi kedai lagi rame, lagi full, abis itu kekurangan tempat duduk, kekurangan kursi, kekurangan tempat lah, abis itu, tapi diminta ini itu.

P : Nah, gimana beli nanggapi itu?

N : Biasanya kalau saya atau temen-temen kita tanya dulu sama customer yang udah selesai mungkin, tanyain dulu, apakah udah selesai mungkin. untuk bisa di pick-up.

P : Berarti Bli langsung dateng ke tempat-tempat yang kemungkinan udah kosong kursinya gitu?

N : Iya, yang udah kosong kursinya kita clear-up.

P : Oke, kita masuk ke pentingnya konsumen menurut Bli. Seberapa penting sih Bli keberadaan konsumen bagi bli di Skopi Renon ini?

N : Kalau saya secara individu mungkin lumayan berdampak buat saya karena menambah relasi buat orang-orang yang baru. abis itu bisa tambah-tambah temen.

P : Selama Bli kerja di Sekopi Renon kan Bli sering nih ngomong sama konsumen nah menurut Bli sendiri dari pengalaman Bli apa sih alasan konsumen untuk datang ke Sekopi Renon?

- N : Kalau alasan konsumen saya liatnya mungkin dari mulut ke mulut pertama, habis itu karena tempatnya juga yang strategis, kayak jauh dari jalan raya, kemudian tempatnya juga cozy, enak, santai cocoklah buat nongkrong.
- P : Bagaimana cara Bli dan mungkin teman-teman yang bekerja di Sekopi Renon untuk menjaga kepuasan konsumen mungkin ada trik atau gimana dari Bli dan teman-teman?
- N : Saya biasanya melakukan cross-check, nanya ke customer, gimana kak menu-nya? Gimana rasa minumannya?
- P : Berarti Bli langsung datengin ya?
- N : Iya, kita tanyain ke konsumennya, apakah ada yang kurang dari pesanannya atau ya sambil pendekatan sama customer.
- P : Mungkin Bli punya beberapa konsumen yang hanya untuk mencari Bli kesini bli? gimana caranya Bli agar konsumen tersebut nyaman disini?
- N : Kalo misalkan ada customer yang secara pribadi tau, mungkin saya kayak, oh kakaknya mesen “a”, jadi saya tau dia akan mesan apa, supaya memberi kesan saya hafal dengan dia dan pesanannya. Terus itu kayak ngobrol-ngobrol intens gitu.
- P : Nah, untuk hal-hal yang lain yang membuat konsumen Sekopi Renon itu puas datang ke sini bisa diceritakan gak Bli? Mungkin beli dapat cerita dari konsumen atau gimana?
- N : Mungkin yang saya lihat Mungkin dari rasa produk kita sendiri, cocok buat customer-customer, Dibandingkan dengan harganya juga yang affordable, di

situ sama tempatnya, sama plusnya tuh kayak setiap hari Kamis, Jumat Sabtu ada akustikan.

P : Oke ada akustik disini, ada gak Bli SOP yang mungkin sudah diberikan oleh pemilik Sekopi?

N : Kebetulan ada. SOP itu kayak kita melihat stok-stok barangnya, apa aja yang keluar setiap minggunya, SOP membuat minuman. untuk menjaga kualitas produk disini.

P : Kalau untuk harga yang affordable tadi Bli bilang, disini rate harganya berapa ya?

N : Kebetulan untuk minuman kita start dari 18.000 sampai Rp.20.000 ke atas, nggak nyampe Rp.30.000. Oh iya, kebetulan kita juga ada promo di sini setiap harinya, promo setiap hari itu beda-beda.

P : Kalau secara pribadi, mungkin Bli punya cara tersendiri untuk mengukur, puas nggak sih konsumen itu datang ke Sekopi?

N : Kalau saya pribadi mungkin gampangnya itu melihat outing minuman setelah pas mau di-clear up tuh apakah minuman itu habis atau enggak.

P : Oke berarti Bli melihat apakah sisa minuman itu banyak atau tidaknya berarti iya?

N : Iya. lihat dari rame-nya tempat disini orang-orang nyaman di sini, ngumpul, hangout bareng-bareng.

P : Kalau dari tim atau dari perusahaan sendiri ada cara nggak ya untuk menilai konsumen puas atau nggak?

N : Mungkin langsung turun ke lapangan, bos kita pribadi. Atau misalkan ada yang kurang dari Sekopi, mungkin dapat dari Google Review. Kita cek-cek dari Google Review.

P : Itu gimana cara bosnya atau pemiliknya untuk ngasih tahu hasil dari Google Review-nya, Bli?

N : Dia biasanya langsung koordinasi ke tim-tim di sini. kayak ada yang kurang, ada yang bagus juga. Ada yang plus minusnya kita koordinasi bareng-bareng. Ada grup kita sendiri.

P : Oke, mungkin terakhir, Bli mungkin bisa ceritain pengalaman baik dan buruknya selama menjadi barista khususnya pekerjaannya ya, seorang barista yang saat ini tentu di Sekopi itu kan barista langsung jadi kasir, langsung mengantarkan minuman Mungkin bisa diceritakan baik-buruknya apa?

N : Kalau dari pengalaman saya, untuk baiknya, selama saya bekerja di Sekopi Renon, mungkin banyak pengalaman yang saya dapat jadi barista yang bertanggung jawab itu gimana, pengarahan dari teman-teman, yang saling membantu team work gitu. Di situ, kalau minusnya mungkin agak terlalu capek dikit lah. Kadang-kadang kayak, mungkin saya pribadi mungkin kurang terbiasa dalam kondisi chaos. itu aja sih.

P : Baik. itu aja Bli pertanyaan dari aku. Terima kasih banyak untuk share pengalamannya sebagai barista Sekopi Renon.

N : Sama-sama.

5. James Rolli (Customer)

- P : Halo Bli, Selamat Siang. Sorry ya, ganggu waktu nongkrongnya.
- N : Aman Bli, Lanjut.
- P : Bisa nanya dulu nih untuk namanya Bli. Namanya lengkapnya siapa?
- N : Nama saya James Rolli.
- P : Bli nya sepertinya bukan asli Bali ya?
- N : Saya Kebetulan dari luar Bali. Kebetulan merantau, kuliah, dan sekarang kerja disini.
- P : Sebelumnya boleh tau Bli. Sekarang Bli nya kerja dimana?
- N : Sekarang saya di Seminyak nih, itu nama Pottery Cafe Bli. saya di bagian Baristanya.
- P : Berarti Bli main kesini untuk nyoba-nyoba kopi disini?
- N : Betul Bli, kebetulan saya denger dari Instagram kan disini kopinya lagi enak-enak ni disini. Jadi saya coba main kesini.
- P : Berarti kalau boleh tahu alasan Bli ke Sekopi ini selain nongkrong, ingin nyoba rasanya atau gimana Bli?
- N : Kebetulan saya senang dengan *vibesnya* Bli ya. Disini kan dikenal juga banyak anak-anak kodya disini jadi saya senang jadinya disini.
- P : Kalo boleh tau Bli, secara pribadi kenapa Bli nya lebih memilih kesini dari pada kedai kopi lain selain Sekopi Renon?
- N : Kebetulan kan Sekopi ini ada di dalam sekolahan ya, jadi jauh dari jalanan gitu. Jadi harapan saya ketika nyampe sini bisa tenang, jadi bisa *enjoy* disini.

- P : Selama Bli nongkrong nongkrong nih di Sekopi ini pertama kali atau udah sering Bli ke Sekopi?
- N : Ini kebetulan ketiga kalinya Bli.
- P : Tiga kali ya. Kalau boleh tahu selama Bli tiga kali ke sini. Pernah nggak Bli ngerasa kurang nyaman di Sekopi Bli?
- N : Kalau kurang nyaman sih mungkin beberapa ada ya Bli ya. Contohnya kaya stafnya mungkin. Untuk beberapa staffnya itu kadang ada sih beberapa yang memang dia itu friendly ke orang tapi ada beberapa juga nih stafnya yang saya ketemu mungkin rada cuek gitu Bli.
- P : Oke, Berarti Bli pernah merasakan staf disini itu cuek gitu ya sama Bli ya.
- N : Bener Bli. Tapi ga semua ya Bli.
- P : Oke, kalau boleh tahu selama Bli sudah tiga kali ke Sekopi ini apakah ketemu dengan staff yang itu apakah selalu seperti itu Bli?
- N : Untuk selama saya kesini ya Bli, cuman beberapa aja Bli. Tapi saya lebih sering ketemu dengan staf yang *friendly* Bli. Tapi emang beberapa aja yang keliatan cuek dan agak sombong gitu Bli.
- P : Kalau boleh tahu, untuk orang yang Bli anggap *friendly* itu atau nyaman itu, apa sih yang membuat Bli bisa Bilang kalau dia itu friendly Bli? Mungkin bisa diajak ngobrol mungkin atau gimana?
- N : Menurut saya ketika kita nyampe ni Bli ya. Ditanyain kabar gimana. Terus dikasih saran kopi ini, ini, dan ini. Terus enaknyanya gini. Saya lebih senang kan Bli, karena saya juga senang cerita, bagi ilmu, dan juga pengalaman juga Bli.

P : Kalau boleh tahu nih Bli secara pribadi saat ini Bli merasa puas gak selama berkunjung di Sekopi selama tiga kali ini? Apakah Bli merasa puas atau kurang puas selama berada disini?

N : Untuk Saat ini masih aman Bli. Iya bisa dibilang puaslah sudah tiga kali kesini, mungkin *next* bakalan kesini lagi mungkin bawa teman-teman.

P : Berarti menurut Bli, faktor barista itu mempengaruhi gak untuk Bli datang ke tempat kopi atau khususnya ke Sekopi ini Bli?

N : Mempengaruhi banget ya Bli ya. Karena ibarat kita ke rumah orang nih, misalnya tuan rumahnya agak sombong atau cuek kan kita jadi gak enak juga menjadi tamu. Jadi sangat berpengaruh besar dari baristanya kita juga disapa dan menyapa. Jadi kita menjadi tamu ini merasa nyaman Bli.

P : Oke Siap. Oke deh Bli mungkin itu aja nih pertanyaan dari aku.

N : Siap, aman.

6. Lika Camara (Customer)

P : Halo kak, Perkenalkan namaku Ading dari mahasiswa Atmajaya nih Bli. Sebelumnya mungkin Bli bisa memperkenalkan diri dengan Bli siapa?

N : Nama saya Lika Camara Bli.

P : Kalo boleh tau Bli Lika saat ini sedang kuliah, kerja atau gimana Bli?

N : Kerja Bli.

P : Okay, Bli main ke Sekopi ini tujuannya apakah nongkrong atau bagaimana Bli?

N : Niatnya sih cuman ngopi siang aja Bli.

- P : Okay, Sebelumnya apakah ini pertama kali untuk Bli Lika ke Sekopi Bli?
- N : Ini saya yang ketiga Bli.
- P : Kalo boleh tau, kenapa Bli Lika lebih memilih Sekopi Renon untuk ngopi siang hari ini Bli?
- N : Kebetulan saya pernah main kesini malam hari Bli. Tapi itu rame banget Bli disini. Sampai-sampai saya ga dapet tempat juga. Jadi saya hari ini coba siang hari kesini. Ternyata lebih nyaman.
- P : Okay. Boleh diceritakan Bli pengalaman Bli selama main ke Sekopi Renon pernah gak punya perasaan kurang nyaman selama disini? Mungkin pengalaman lain selain tidak dapat tempat tadi ya Bli.
- N : Kadang ketika lagi rame disini, orderan itu agak lama Bli.
- P : Itu Bli rasakan siang atau malam hari Bli?
- N : Saat itu malam hari.
- P : Kalo boleh tau, selama main ke Sekopi itu pernah ga Bli ngobrol-ngobrol dengan Barista disini Bli?
- N : Kebetulan saya main kesini lebih sering malam Bli. Jadi belum pernah.
- P : Berarti sama sekali tidak pernah ya Bli?
- N : Pernah sih pernah, tapi tidak terlalu lama. Karena mereka malam hari lumayan sibuk.
- P : Baik, selama ngobrol dengan Barista disini apakah Bli nyaman ngobrol dengan Barista disini ?

N : Menurut saya pribadi sih nyaman. Karena salah satu tujuan saya kesini itu nyari temen. pingin kenal banyak orang juga, dan selama ngobrol dengan Baristanya juga mereka bisa *sharing-sharing* gitu.

P : Selama Bli main ke Sekopi, Bli ngerasa puas ga selama di sini?

N : Puas sih Bli. Selain Barista ramah-ramah disini juga rasa kopinya enak.

P : Berarti itu faktor-faktor yang buat Bli nyaman dan puas disini ya Bli?

N : Iyaa.

P : Menurut Bli apakah ada rasa dari produk Sekopi yang buat Bli suka ke Sekopi Renon?

N : Kebetulan kalo saya main ke kedai-kedai kopi saya pasti nyoba *signature-signature* nya Bli. Jadi di sini agak berbeda. Karena, ada rasa kopi yang cukup unik. Kaya ini ada kopi rasa pisang. yang ditempat lain itu gaada Bli.

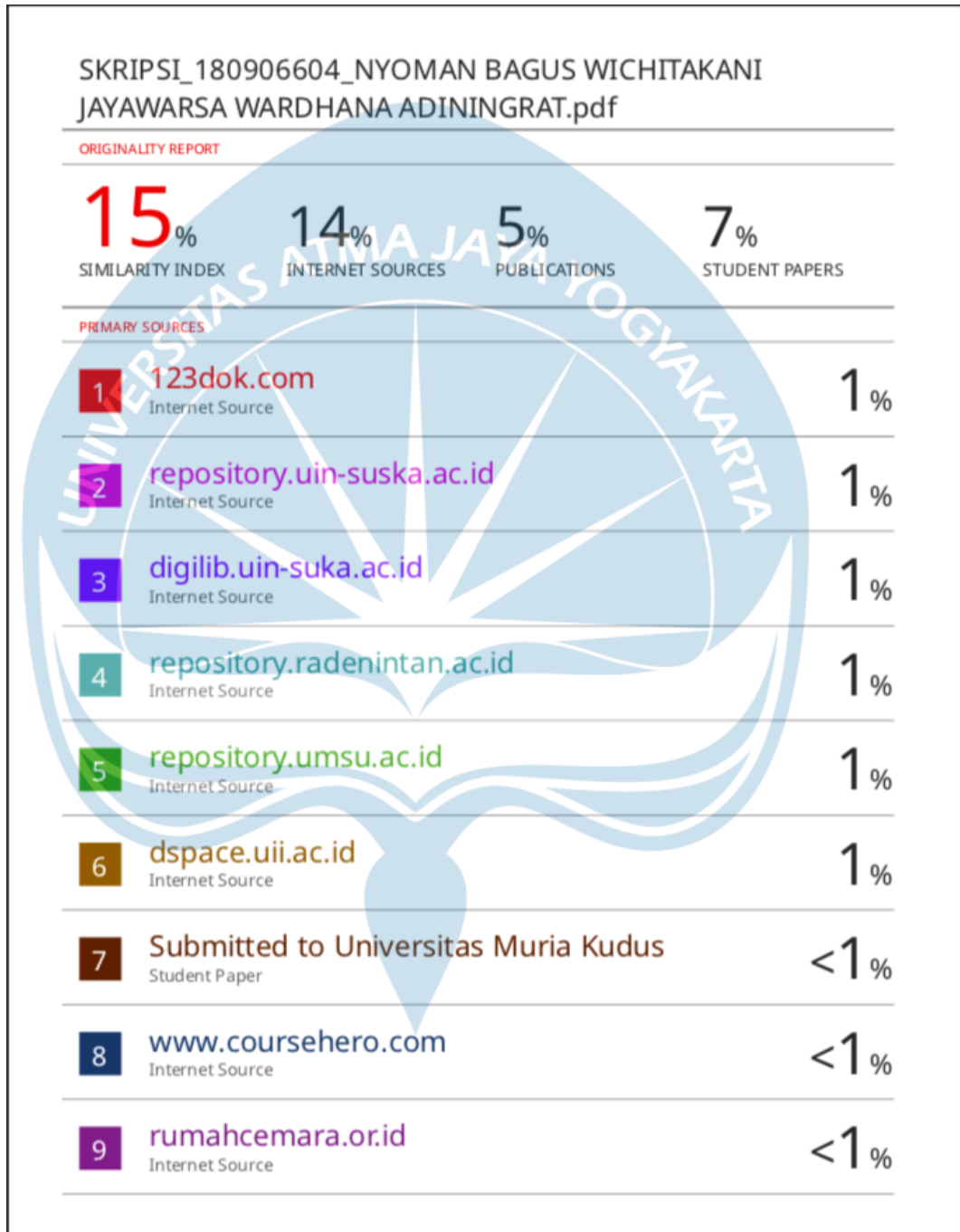
P : Menurut Bli pribadi, keberadaan seorang di sebuah kedai kopi itu penting ga Bli? maksud saya, apakah menjadi faktor dari nyamannya Bli itu main ke tempat-tempat kopi contoh Sekopi ini.

N : Menurut saya penting Bli. Karena, ketika saya lagi gabut ni, contohnya ke Sekopi ini. saya bisa ajak ngobrol baristanya ketika lenggang. dan juga *sharing-sharing* tentang perkopian Bli.

P : Okee Baik. Baik Bli, terimakasih banyak nih waktunya untuk *sharing* pengalamannya. sekali lagi terimakasih Bli, selamat siang.

N : Siap, Sama-sama. Siang.

D. Hasil Uji Turnitin



10	plus.google.com Internet Source	<1 %
11	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
12	sinta.unud.ac.id Internet Source	<1 %
13	www.scribd.com Internet Source	<1 %
14	akreditasi.net Internet Source	<1 %
15	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
16	Submitted to Universitas Mataram Student Paper	<1 %
17	id.scribd.com Internet Source	<1 %
18	media.neliti.com Internet Source	<1 %
19	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
20	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
21	konsultaskripsi.com Internet Source	<1 %

		<1 %
22	repository.uir.ac.id Internet Source	<1 %
23	library.binus.ac.id Internet Source	<1 %
24	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
25	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
26	Submitted to Syiah Kuala University Student Paper	<1 %
27	core.ac.uk Internet Source	<1 %
28	docobook.com Internet Source	<1 %
29	docplayer.info Internet Source	<1 %
30	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
31	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	<1 %

32	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
33	e-journal.metrouniv.ac.id Internet Source	<1 %
34	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
35	Dede Suprayitno, Nuril Ashivah Misbah, Anindita Lintangdesi Afriani. "Modus Konten Self-Harm Demi Gift Points Pada Aplikasi TikTok di Indonesia", J-IKA, 2023 Publication	<1 %
36	Submitted to Universitas Tidar Student Paper	<1 %
37	Submitted to Universitas Dian Nuswantoro Student Paper	<1 %
38	idoc.pub Internet Source	<1 %
39	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1 %
40	eprints.peradaban.ac.id Internet Source	<1 %
41	tunasbangsa.ac.id Internet Source	<1 %
42	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %

43	karnoyulianto.blogspot.com Internet Source	<1 %
44	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
45	Erika Aryani, Yulita Zanaria, Angga Kurniawan. "ANALISIS PERKEMBANGAN COFFEE SHOP SEBAGAI SALAH SATU PERANAN UMKM DI KOTA METRO", Jurnal Akuntansi AKTIVA, 2022 Publication	<1 %
46	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
47	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	<1 %
48	thesis.binus.ac.id Internet Source	<1 %
49	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
50	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
51	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
52	derrymayendra.blogspot.com Internet Source	<1 %
	simdos.unud.ac.id	

53	Internet Source	<1%
54	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1%
55	adoc.tips Internet Source	<1%
56	communicationdomain.wordpress.com Internet Source	<1%
57	elibrary.unikom.ac.id Internet Source	<1%
58	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1%
59	repositori.utu.ac.id Internet Source	<1%
60	repository.unpar.ac.id Internet Source	<1%
61	www.carajadikaya.com Internet Source	<1%
62	ayatunnisa88.blogspot.com Internet Source	<1%
63	dharmawangsa.ac.id Internet Source	<1%
64	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1%

		<1 %
65	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
66	informasiana.com Internet Source	<1 %
67	journals.upi-yai.ac.id Internet Source	<1 %
68	jurnal.ugj.ac.id Internet Source	<1 %
69	jurnalperhotelan.petra.ac.id Internet Source	<1 %
70	karya-ilmiah.um.ac.id Internet Source	<1 %
71	karyailmiah.uho.ac.id Internet Source	<1 %
72	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
73	saungobby.blogspot.com Internet Source	<1 %
74	vdocuments.site Internet Source	<1 %
75	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %

76	ekspedisidifabel.wordpress.com Internet Source	<1 %
77	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
78	es.scribd.com Internet Source	<1 %
79	firdiyanitafsumg.blogspot.com Internet Source	<1 %
80	mataramnews.com Internet Source	<1 %
81	rasyidbaihaqi.wordpress.com Internet Source	<1 %
82	sekolahpramugari.top Internet Source	<1 %
83	sipeg.unj.ac.id Internet Source	<1 %
84	jasa-tesis-skripsi.blogspot.com Internet Source	<1 %
85	zombiedoc.com Internet Source	<1 %
86	Melia Andayani. "Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Fasilitas Fisik dan Kepercayaan Pelanggan", <i>Journal of Management and Bussines (JOMB)</i> , 2020 Publication	<1 %

87

Nurfadila Nurfadila, Maskuri Sutomo, Asriadi Asriadi. "PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS MEREK SEPEDA MOTOR MEREK HONDA", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2015

Publication

<1%

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off

