

Komunikasi Interpersonal Barista Dengan Konsumen Dalam Pelayanan Jasa Di Kedai Kopi Taruh

Andri Mohamad Ridwan¹, Yuliamo Rachma Putri²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mrandri@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, yulianirachmaputri@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kedai kopi atau *Coffee Shop* di Indonesia telah berkembang pesat dan marak dimana-mana, tidak terkecuali di kota Tasikmalaya. Saat ini terdapat lebih dari 20 kedai kopi yang sudah memulai bisnisnya. Peneliti melakukan penelitian pada salah satu kedai kopi yaitu Kedai kopi Taruh. Persaingan pemasaran dapat dilihat di masing-masing kedai kopi dengan menawarkan menu terutama minuman kopi dan berbagai strategi. Semakin banyak kedai kopi maka semakin tinggi juga persaingannya, dalam hal tersebut maka pemilik kedai kopi harus menciptakan strategi semenarik mungkin agar pelanggan atau konsumen semakin meningkat dan bertahan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengambil data dengan melakukan wawancara kepada empat narasumber diantaranya ada narasumber utama yaitu barista, dan juga ada narasumber pendukung yaitu Konsumen yang sering berkunjung ke Kedai Kopi Taruh. Barista dan Konsumen di Kedai Kopi Taruh memiliki pendapat tersendiri mengenai Kepai Kopi Taruh. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa dari empat narasumber yang sudah di wawancara mengatakan bahwa Kedai Kopi Taruh memang memiliki daya Tarik tersendiri, daya Tarik yang dimaksud adalah Kedai Kopi Taruh sangat memahami dan menjalani SOP yang berlaku. Sehingga konsumen yang datang pun menjadi konsumen yang loyal. Barista Kedai Kopi Taruh selalu menyambut konsumennya dengan ramah, senyum, sapa, salam, memberikan pelayanan yang terbaik.

Kata Kunci-komunikasi interpersonal, pelayanan jasa, kedai kopi

Abstract

Coffee shops in Indonesia have grown rapidly and are widespread everywhere, including in the city of Tasikmalaya. Currently there are more than 20 coffee shops that have started their business, some are just starting out and some are already big names. Researchers conducted research at one of the coffee shops, namely the Taruh coffee shop. With so many varieties of coffee-based beverage services, of course there will be many competitors. This marketing competition can be seen in each coffee shop by offering a menu, especially coffee drinks and various strategies used to attract customers. The more coffee shops, the higher the competition, in this case the coffee shop owner must create a strategy that is as attractive as possible so that customers or consumers will increase and survive. This study uses a qualitative method. The data collection technique is by conducting interviews with four sources including the main source, namely the barista, and also supporting sources, namely consumers who often visit the Taruh Coffee Shop. Baristas and consumers at the Taruh Coffee Shop have their own opinions about the Taruh Coffee Shop. The results of this study show that of the four interviewees who have been interviewed, they say that the Taruh Coffee Shop does have its own charm, the attraction in question is that the Taruh Coffee Shop really understands and follows the applicable SOPs. So that consumers who come also become loyal customers. Baristas at Taruh Coffee Shop always welcome their customers with a friendly smile, greetings, greetings, providing the best service.

Keywords-interpersonal communication, service, coffee shop

I. PENDAHULUAN

Salah satu bisnis yang dapat kita lihat di masyarakat saat ini adalah perkembangan bisnis kopi atau kedai kopi yang sangat meningkat di Indonesia. Coffee Shop berasal dari Amerika dan memiliki peluang besar di Indonesia. Di zaman yang begitu modern, usia bukan lagi menjadi alasan bagi para konsumen kopi, segala usia, bahkan anak-anak

pun sudah mengenal kopi. Seiring bertumbuhnya coffee shop yang ada, diantara mereka saling berlomba untuk tetap menjaga eksistensi coffee shop sebagai usaha untuk mendapatkan konsumen baru atau tetap mempertahankan konsumen lama, salah satu usaha yang dilakukan adalah meningkatkan kualitas pelayanan salah satunya adalah komunikasi yang dilakukan barista ketika melayani konsumen.

Kedai kopi atau Coffee Shop di Indonesia telah berkembang pesat dan marak dimana-mana, tidak terkecuali di kota Tasikmalaya. Saat ini terdapat 10 kedai kopi yang sudah memulai bisnisnya, ada yang baru merintis dan ada juga yang sudah memiliki nama besar. Kedai Kopi yang ada di Tasikmalaya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tanpa adanya konsumen maka bisnis Coffee Shop tidak akan berhasil dalam menjalankan bisnisnya, karena peran seorang konsumen sangat penting sehingga membuat usaha bisnis maju dan berhasil, dengan hal tersebut maka Coffee Shop harus siap dan sigap dalam hal apapun untuk mempertahankan pelanggannya.

Terkait dengan kepentingan peran seorang pelanggan maka Coffee Shop membutuhkan peran seorang barista atau orang yang berperan menyediakan sekaligus meracik minuman guna menjadi ujung tombak dalam mempertahankan maupun meningkatkan pelanggan. Kepuasan kepada pelanggan merupakan hal yang sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan terutama pelayanan. Menurut Kotler (2006) kepuasan merupakan perasaan yang menggambarkan senang atau kecewanya seseorang setelah mendapatkan perbandingan yang diberikan dari hasil kinerja. Pelanggan akan merasa sangat puas jika diberikan kinerja pelayanan yang baik, begitu pula sebaliknya pelanggan akan merasa sangat kecewa jika diberikan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Maka seorang barista harus memiliki kemampuan yang tinggi untuk memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan seorang pelanggan, jika seorang pelanggan diberikan pelayanan yang bagus maka akan berdampak bagus juga untuk Coffee Shop tersebut karena pelanggan akan merasa puas dan nyaman, dan tetap menjadi pelanggan setia sehingga tidak akan berpaling ke pemain lain. Barista yang identik dengan kedai kopi, tentunya yang menjadi nilai jual dari sebuah kedai pun bukan hanya minuman yang dijual tetapi dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan pernyataan diatas peneliti antusias untuk melakukan penelitian akan proses komunikasi interpersonal barista dengan konsumen dalam pelayanan jasa konsumen. Barista di Kedai kopi Taruh menjadi subjek dalam penelitian ini. Mengingat kompetitor dibidang jasa khususnya Kedai Kopi ini sangat kompetitif setiap tahunnya. Tepatnya ada 20 Kedai Kopi di Tasikmalaya ini mulai bisnis tersebut dari yang sudah memiliki nama besar maupun yang baru merintis. Kedai Kopi Taruh dipilih peneliti karena Kedai Kopi Taruh tidak menggunakan strategi potong harga, tetapi mengandalkan kualitas pelayanan jasa yang efektif sehingga dapat memenuhi harapan konsumen yang diukur indikator keberhasilan konsumen dalam menyarankan ke pelanggan lainnya. Dalam melakukan proses komunikasi, barista sebagai komunikator menggunakan Bahasa verbal dan nonverbal sebagai indikator pelayanan jasa kepada konsumen. Bahasa verbal yang digunakan terlihat pada saat barista menampilkan sikap ramah langsung kepada pelanggan Ketika pelanggan datang, memilih, memesan sesuai arahan atau rekomendasi barista. Sedangkan Bahasa nonverbal terlihat dari gestur, pandangan, senyuman Ketika barista melakukan pelayanan kepada konsumen dalam menentukan hidangan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Definisi Komunikasi Interpersonal

Menurut buku "*The Interpersonal Communication Book*" karya Joseph A. Devito (Devito, 1989: 4), komunikasi antar pribadi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau sekelompok orang, dengan efek ganda dan umpan balik seketika. Komunikasi yang efektif mengacu pada komunikasi yang menghasilkan efek tertentu sesuai dengan tujuan komunikator.

B. Definisi Pelayanan Jasa

Menurut H.N. Casson dalam (Rangkuti, 2017:83) mengemukakan bahwa pelayanan sebagai tindakan yang dinyatakan atau dikerjakan untuk menyenangkan, mencari petunjuk, atau memberikan keuntungan kepada pembeli dengan tujuan menciptakan goodwill atau nama baik, serta peningkatan penjualan serta pendapatan.

C. Dimensi Pelayanan Jasa

1. Kemampuan Pelayanan yang Efektif (Tangible)

Kemampuan fisik merupakan salah satu aspek yang berwujud atau ketampakan fisik yang dapat diukur dari kenyamanan ruangan dan Gedung yang representatif.

2. Reliabilitas (Reliability)

Reliabilitas adalah tindakan yang dilakukan apabila terjadi kesalahan atas produk layanan yang diberikan kepada konsumen.

3. Daya Tanggap (Responsiveness)

Responsiveness (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Keamanan (Assurance)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, dan keraguan.

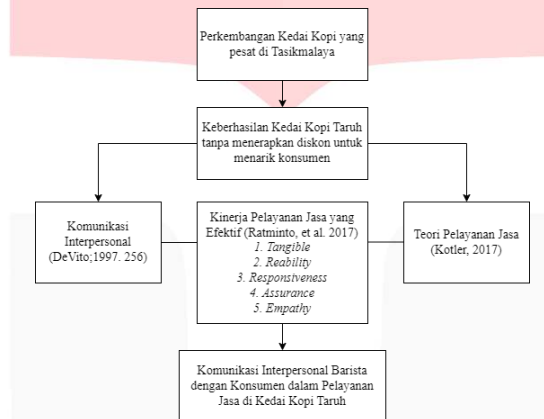
5. Empati (Empathy)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

D. Barista

Menurut Joseph A Michelli, (2007) mengatakan bahwa barista yang beristilah sebagai arti dari bartender merupakan orang yang meracik atau menyajikan espresso pada minuman yang berbaur dengan espresso. Menurut Masdakaty selain tugas dari seorang barista meracik dan menyiapkan kopi tetapi juga yang paling penting melatih sikap dan harus mempunyai keahlian dalam bergaul supaya menjadikan pelanggan sebagai teman.

E. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Diawali dengan fenomena yang terjadi perkembangan kedai kopi yang sangat pesat di Tasikmalaya. Hal tersebut sudah dibuktikan dan dijelaskan pada latar belakang di penelitian ini. Salah satu kedai kopi yang sukses di bidangnya adalah Kedai Kopi Taruh. Kedai Kopi Taruh saat ini dianggap dapat menarik konsumen. Setelah dilakukan observasi, Kedai Kopi Taruh ternyata tidak menerapkan diskon atau potongan harga namun hanya mengandalkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Untuk mengetahui dengan pasti apakah memang benar pelayanan jasa yang diberikan oleh Kedai Kopi Taruh sudah efektif atau belum efektif.

III. METODE PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah Paradigma Interpretatif. Paradigma Interpretatif adalah paradigma yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu utuh, kompleks, dinamis, penuh makna dan gejala hubungan interaktif dan berupaya menciptakan interpretasi. Dengan paradigma ini berupaya untuk memahami tanggapan subjektif individu. Maka dari itu peneliti menggunakan paradigma interpretatif karena peneliti ingin melakukan pengembangan dari suatu pemahaman dimana hasil tersebut dapat membantu menjelaskan fenomena terkait penelitian yang dilakukan pada judul peneliti Komunikasi Interpersonal antara Barista dan Konsumen di Kedai kopi Taruh sehingga peneliti dapat memahami bagaimana komunikasi interpersonal yang terjadi antara Barista dan Konsumen di Kedai kopi Taruh.

Paradigma interpretatif berangkat dari upaya untuk mencari penjelasan tentang peristiwa sosial atau budaya yang didasarkan kepada perspektif dan pengalaman orang atau organisasi yang diteliti. Secara umum merupakan sebuah sistem sosial yang memaknai perilaku secara detail dan langsung mengobservasi.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yaitu rangkaian atau kegiatan penelitian yang didasarkan pada sudut pandang filosofis, masalah yang dihadapi dan ideologi masalah. Menurut (Sahayu, 2016:1) metodologi penelitian adalah ilmu yang mempelajari cara-cara melakukan observasi secara terstruktur dan tepat dalam mencari, mengedit, menganalisis, dan meringkas data melalui tahapan ilmu yang terstruktur.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, (Rachmat, 2006) berpendapat deskriptif kualitatif merupakan sebuah metode untuk menjelaskan sebuah fenomena secara mendetail berdasarkan fakta yang ada di lapangan.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah Barista dan Konsumen di Kedai kopi Taruh. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah komunikasi interpersonal antara Barista dan Konsumen di Kedai kopi Taruh. Komunikasi interpersonal yang berlangsung saat mereka berkumpul sebelum dan sesudah melakukan kegiatan yang dilaksanakan di Kedai kopi Taruh.

D. Lokasi penelitian

Peneliti mencari informasi dan data yang terkait dengan Kedai Kopi Taruh yang berada di Jl. Panglayungan II No.15, Kelurahan Cipedes, Kecamatan Cipedes, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat 46133.

E. Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono tidak dikenal dengan konsep populasi dan sampel. Sumber informasi untuk penelitian kualitatif ialah narasumber atau informan yang terkait dengan permasalahan yang diteliti dan oleh peneliti dianggap dapat mampu memberikan informasi dan data (Sugiyono, 2007: 62). Dengan demikian informan penelitian sebagai berikut:

1. Rizky Arief : Barista di Kedai kopi Taruh (Informan Utama)
2. Ghazi : Barista di Kedai kopi Taruh (Informan Utama)
3. Gufran Makarim : Konsumen di Kedai kopi Taruh (Informan Pendukung)
4. Triadi Fajar : Konsumen di Kedai kopi Taruh (Informan Pendukung)

F. Unit Analisis Data

Unit analisis dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan fokus penelitian. Unit analisis penelitian dapat berupa, individu, organisasi, kelompok, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, wawancara, observasi dan dokumentasi.

H. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa reduksi data, dimana data dipilah-pilah sehingga mempermudah peneliti untuk mengambil data yang diperlukan dalam penelitian. Kemudian data yang telah dipilih disajikan dalam bentuk yang diperlukan peneliti agar kesimpulan bisa diperoleh.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penelitian melalui wawancara, Kedai Kopi Taruh memang sudah menerapkan SOP dengan baik. Barista yang bekerja di Kedai Kopi Taruh sudah memahami dan menerapkan SOP dengan sebaik-baiknya. Konsistensi yang terlihat dari para barista pun membuahkan hasil seperti mudah mendapatkan konsumen yang loyal, konsumen yang datang ke Kedai Kopi Taruh bukan semata-mata untuk menyelesaikan kewajibannya (tugas kuliah, ujian, dan bekerja) tetapi untuk ngobrol dengan beberapa barista yang sedang bekerja di Kedai Kopi Taruh. Komunikasi yang terjalin antara barista terhadap konsumen di Kedai kopi Taruh sangatlah terjalin, tidak sedikit momen yang menjadikan konsumen sebagai teman dekat. Menurut pemilik Kedai kopi Taruh hal tersebut bisa terjadi karena sudah merekrut barista yang sesuai standar Perusahaan dengan kategori anak muda, mudah bergaul, dan ingin belajar.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka adanya kesimpulan pada penelitian ini yaitu Komunikasi yang terjadi antara barista dengan konsumen dalam pelayanan jasa di Kedai kopi

Taruh sudah terjalin secara efektif. Dilihat dari lima dimensi yang dianggap bisa mengukur efektivitas dari pelayanan jasa yang diberikan yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*.

B. Saran

Setelah dilakukannya penelitian dengan wawancara terhadap barista dan konsumen Kedai kopi Taruh, peneliti memiliki saran untuk Kedai Kopi Taruh yaitu bisa terus mempertahankan kinerja yang sudah berjalan dan bisa menambahkan kolaborasi atau bekerjasama dengan toko bakery atau pastry. Bekerjasama dengan toko tersebut bisa menarik konsumen lebih luas lagi supaya konsumen setia pun tidak merasa bosan karena hanya ada menu kopi yang special dari Kedai kopi Taruh.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah bisa menambahkan variabel atau faktor dimensi dalam penelitian ini supaya menjadikan penelitian yang berjudul Komunikasi Interpersonal Barista dengan Konsumen dalam Pelayanan Jasa di Kedai Kopi Taruh menjadi lebih baik lagi.

REFERENSI

- [1] Devito. (1989).
- [2] Joseph A Michelli, (2007).
- [3] Kotler (2006).
- [4] Rachmat (2006).
- [5] Rangkuti (2017).
- [6] Sahayu (2016).
- [7] Sugiyono (2007)

