

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ruwang *Coffeehouse* adalah salah satu dari banyaknya kedai kopi yang ada di Kota Bekasi. Ruwang *Coffeehouse* terletak di Jalan Perjuangan, Kota Bekasi. Dalam pengamatan penulis, Ruwang *Coffeehouse* memiliki keistimewaan yaitu dalam mengatasi persaingan bisnis mereka tidak menggunakan strategi potongan harga menarik, melainkan meningkatkan kualitas pelayanan, seperti memberikan ucapan salam ketika pelanggan masuk Ruwang *Coffeehouse*, memberikan edukasi tentang produk yang akan dipilih pelanggan, dan menanyakan ulasan kepada pelanggan apakah produk yang dipilih dan pelayanan yang diberikan sudah sesuai harapan. Menurut *owner* Ruwang *Coffeehouse*, Alif Oktofian, pelayanan yang diberikan barista di Ruwang *Coffeehouse* inilah yang akan semakin membuat pelanggan tertarik untuk datang lagi.

Di Kota Bekasi tidak hanya Ruwang *Coffeehouse* kedai kopi satu – satunya, melainkan ada juga beberapa pesaingnya. Dari banyaknya *coffeeshop* yang ada di Kota Bekasi, penulis memilih dua *coffeeshop* lainnya yang memiliki fenomena serupa sebagai perbandingan dengan Ruwang *Coffeehouse*. Penulis membandingkan Ruwang *Coffeehouse* dengan Seraya Menyapa yang berlokasi di Kalimalang, Kota Bekasi dan juga Janjian *Coffee Roasters* yang berlokasi di Galaxi, Kota Bekasi.

Komunikasi yang dibangun di Ruwang *Coffeehouse* dalam membangun kedekatan kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik agar kepuasan pelanggan terpenuhi adalah hal yang sangat penting agar kedai kopi tetap bertahan dan maju. Tujuan utama dari Ruwang *Coffeehouse* adalah untuk menciptakan rasa puas yang pelanggan terima. Maka hal ini menjadi sangat perlu untuk di perhatikan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dari barista di Ruwang *Coffeehouse*, tentunya akan meningkatkan kepuasan bagi para pelanggan. Kepuasan yang diterima oleh pelanggan tentu akan menjadi nilai positif untuk Ruwang *Coffeehouse*. Karena pelanggan akan

membandingkan pelayanan yang diberikan terhadap Ruwang *Coffeehouse* dengan kedai kopi atau *coffeeshop* lainnya. Karena semakin baik kualitas komunikasi antarpribadi barista di Ruwang *Coffeehouse*, maka akan semakin menarik perhatian pelanggan. Hal ini dilakukan agar pelanggan dan barista selalu terlibat praktek komunikasi dengan tujuan agar pelanggan merasa dipuaskan dari segi pelayanan. Dengan demikian, mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pola komunikasi antarpribadi antara barista dengan pelanggan, untuk tujuan jangka panjang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti berkunjung kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Ruwang *Coffeehouse* kini cukup populer hampir disetiap kalangan karena kenyamanan yang didapatkan pelanggan ketika berkunjung ke Ruwang *Coffeehouse* Perjuangan. Dan juga keramahan baristanya untuk selalu menanyakan komentar para pelanggan terkait produk dan pelayanan setelah pelanggan menghabiskan produk yang sudah dipesan. Bahkan tak jarang pula pelanggan memberi kritik kepada barista mengenai produk yang dipesan kurang sesuai dengan yang pelanggan inginkan, maka dari itu barista memberikan *compliment* berupa penggantian produk dengan yang sesuai pelanggan inginkan dan tak lupa meminta maaf hingga melakukan klarifikasi.

Dan tepat ketika penulis melakukan pra riset berkunjung ke Ruwang *Coffeehouse*, penulis menemukan beberapa hal yang positif di dalam Ruwang *Coffeehouse*, dimana *coffeeshop* tersebut selalu terlihat ramai dari hari ke hari, meski di hari *weekdays* sekali pun, dan kadang penulis juga memergoki beberapa *barista* berbicara dengan pelanggan – pelanggan secara akrab yang penulis asumsikan bahwa mereka adalah pelanggan reguler atau pelanggan setia di Ruwang *Coffeehouse*. Menurut Alif, pelanggan yang berkunjung ke Ruwang *Coffeehouse* mulai dari 70 sampai 140 orang setiap harinya. Fenomena ini membuat penulis sangat tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut. Apakah pola komunikasi antarpribadi barista dengan pelanggan menjadi alasan Ruwang *Coffeehouse* ini memiliki banyak pelanggan yang membuatnya tidak pernah kosong dari pelanggan.



Gambar 1.1 Suasana di Kasir Ruwang *Coffeehouse*

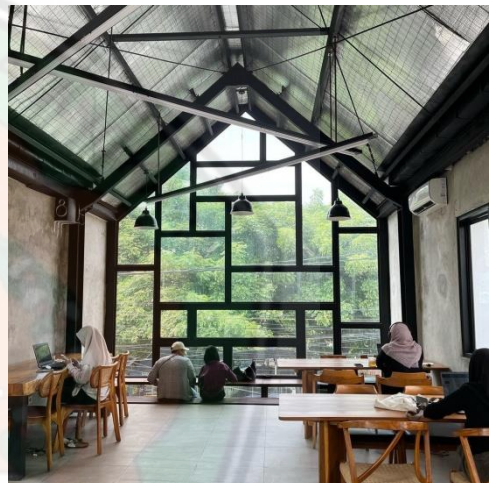
Pelanggan yang sedang terlibat komunikasi antarpribadi dengan barista untuk memesan, biasanya memakan waktu 3 – 5 menit atau bahkan lebih. Konteks komunikasi antarpribadi yang dilakukan barista dengan pelanggan biasanya barista melakukan edukasi produk kepada pelanggan, seperti ingin minum kopi atau tidak, ingin *hot* atau *ice*, ingin memesan makanan atau tidak, sampai pertanyaan pelanggan mau duduk dimana. Biasanya bila pelanggan datang kembali untuk melakukan *repeat order*, barista selalu meminta *feedback* dari pelanggan tentang produk yang dipesan sebelumnya dan pelayanan yang diberikan apakah sesuai harapan. Tak jarang juga barista sampai melakukan *upselling* produk untuk promosi dan juga memastikan apakah yang dipesan oleh pelanggan sudah cukup atau ingin ditambah lagi.



Gambar 1.2 Suasana di Lantai 1 *Indoor Ruwang Coffeehouse*



Gambar 1.3 Suasana di Lantai 1 *Outdoor Ruwang Coffeeshop*



Gambar 1.4 Suasana di Lantai 2 *Indoor & Outdoor Ruwang Coffeeshop*

Komunikasi antarpribadi sangat berpengaruh terhadap pelayanan barista kepada pelanggan. *Coffeeshop* kini telah menjadi suatu bisnis yang berkembang dengan pesat. Bagi para pekerja atau kalangan muda yang menyukai kegiatan di luar kantor atau sekolah maupun kampus. Dengan adanya pola komunikasi antarpribadi yang dilakukan dapat mempengaruhi intensitas hubungan diantara mereka. Dalam konteks ini adalah barista dengan pelanggan. Peran komunikasi barista sangat berpengaruh dalam memperoleh dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Barista hendaknya mampu berkomunikasi dengan tepat dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik agar pelanggan merasa dipuaskan dari segi pelayanan. Dengan begitu, eksistensi dari kedai kopi tersebut akan tetap terjaga.

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi kelangsungan bisnis. Menurut (Kotler, 2007), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya belum terpenuhi. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada harapannya. Oleh karena itu, strategi kepuasan pelanggan wajib didahului dengan pengetahuan yang luas, detail dan akurat terhadap harapan para pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah segalanya bagi perusahaan sehingga harus benar – benar memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen, seperti fasilitas, kenyamanan, pelayanan, harga yang sesuai dengan kualitas, dan keunikan sebagai nilai tambah sebagai pembeda dari perusahaan lain. Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman yang dimulai dari skala kecil sampai dengan bisnis yang berskala besar.

Terkait peningkatan pelayanan dalam mempertahankan sebuah eksistensi dari ketatnya persaingan bisnis usaha yang sejenis, peran barista dari sebuah kedai kopi akan menjadi ujung tombak dalam mempertahankan konsumennya. Seorang barista dalam rangka meningkatkan kepuasan pada pelanggan tentunya harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Dipandang dalam konteks komunikasi, tentunya komunikasi yang dibutuhkan oleh seorang barista merupakan komunikasi antarpribadi yaitu komunikasi tatap muka (Rakhmat, 2001, p. 23). Karena pada kondisi ini, barista dan pelanggan akan terlibat sebuah interaksi tatap muka yang biasa disebut komunikasi antarpribadi, yaitu komunikasi yang melibatkan dua orang atau bahkan melibatkan grup kecil yang berisi beberapa orang. Adanya komunikasi antarpribadi jelas sangat berpengaruh terhadap intensitas hubungan diantara mereka.

Faktor – faktor verbal dan non-verbal sangat menentukan dalam komunikasi antarpribadi (Rakhmat, 2001, p. 21), terdapat faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yaitu harga, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan. Dalam aspek kualitas pelayanan, konsumen akan merasakan kepuasan apabila karyawan memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan memiliki kemampuan membaca sikap, perasaan dan keyakinan konsumen seperti menanyakan kepada pelanggan apakah di hari itu sedang ingin meminum kopi atau tidak, suka kopi yang intens atau tidak, bila pelanggan

bersama temannya apakah mau memesan makanan untuk porsi beramai – ramai atau tidak. Jika pelanggan tidak diberikan pelayanan terbaik maka tidak akan terbentuk kepuasan konsumen. Oleh karena itu peran komunikasi barista sangat menentukan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dan mampu memahami pola komunikasi yang tepat agar konsumen merasa dipuaskan dari segi pelayanan.

Pelanggan Reguler atau *customer* loyal adalah pelanggan yang sudah lebih dari sekali dan terus – menerus mampir ke coffeeshop tersebut. Pelanggan reguler yang tetap setia untuk mampir selalu, dikarenakan pelayanan di Ruwang *Coffeeshouse* Perjuangan cukup berbeda dibandingkan dengan pesaing lainnya. Pelanggan reguler merasakan dilayani seperti dirumah sendiri, dengan melayani apapun yang dibutuhkan oleh pelanggan reguler ditambah lagi dengan fasilitas yang disediakan oleh Ruwang *Coffeeshouse* Perjuangan untuk para pelanggannya.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa di dalam pelayanan selalu ada aspek interaksi antara pihak barista dan pelanggan, meskipun pihak – pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Pelayanan bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Pengertian pelayanan disini ialah memberikan pelayanan sesuai dengan standar prosedur pelayanan yang ada, dan harus dengan baik dalam memberikan penjelasan produk maupun komplain pelanggan.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian yaitu pola komunikasi barista dalam meningkatkan kepuasan kepada pelanggan di Ruwang *Coffeeshouse*. Penulis tertarik dengan objek penelitian ini karena pemilik Ruwang *Coffeeshouse*, Alif Oktofian telah menetapkan target pendapatan bulanan sampai dengan seratus lima puluh juta perbulan. Menurut mas Martino selaku *Head* Barista Ruwang *Coffeeshouse*, menerapkan target omzet tersebut agar barista lebih meningkatkan pola komunikasi antarpribadinya terhadap pelanggan. Oleh sebab itu pula barista perlu terus meningkatkan kualitas komunikasi antarpribadi dengan pelanggan. Menghadapi persaingan pasar, Ruwang *Coffeeshouse* menambahkan *value* untuk meningkatkan kualitas

pelayanan terhadap pelanggan dengan meningkatkan kualitas komunikasi sekaligus edukasi langsung oleh barista kepada pelanggan, sehingga pelanggan tidak hanya dapat menikmati kopi dengan harga terjangkau tetapi juga mendapatkan pengetahuan mengenai keunikan cara pembuatan kopi hingga macam – macam teknik penyeduhan kopi. Oleh sebab itu barista perlu terus meningkatkan kualitas komunikasi antarpribadi dengan pelanggan.

Berdasarkan dari penjelasan yang penulis jelaskan, merupakan beberapa komparasi dan juga alasan penulis memilih objek penelitian tersebut sebagai bahan pertimbangan penulis untuk melakukan penelitian. Dalam penelitian ini aspek yang dibahas berfokus pada pola komunikasi antarpribadi yang dilakukan barista terhadap pelanggan yang mengunjungi Ruwang *Coffeehouse* agar tetap dapat bersaing dalam pasar bisnis usaha kedai kopi yang sangat ketat di Bekasi Kota tanpa harus mengalami resiko yang besar dengan hanya melalui cara meningkatkan kualitas pelayanannya yaitu dengan melakukan Pola Komunikasi Antarpribadi, komunikasi tatap muka. Melihat bagaimana pentingnya cara berkomunikasi seorang barista, maka seorang barista harus memiliki komunikasi yang baik dan memiliki kemampuan untuk membaca sikap, perasaan dan keyakinan konsumen agar meningkatnya kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi antarpribadi barista mengelola hubungan dengan pelanggan di Ruwang *Coffeehouse*. Kunci keberhasilan Ruwang *Coffeehouse* sangat tergantung pada kualitas barista. Karena itu Ruwang *Coffeehouse* terus berupaya meningkatkan kualitas keterampilan meracik kopi, keterampilan komunikasi dan kualitas pelayanan. Tetapi keterampilan akan teruji dari pola dan juga teknik komunikasi yang dikuasainya. Oleh sebab itu melalui pola komunikasi antarpribadi yang dilakukan barista, dapat menarik perhatian konsumen.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas dalam pola komunikasi antarpribadi barista akan menentukan kepuasan pelanggan. Pada *coffee shop*, barista merupakan ujung tombak dalam proses interaksi dengan pelanggan. Maka dari itu perlu adanya penelitian yang membahas bagaimana pola komunikasi barista ke pelanggan yang nantinya akan menjadi contoh bagaimana komunikasi yang efektif bagi barista.

1.2 Fokus Penelitian

Dari uraian yang sudah dijelaskan di latar belakang diatas, peneliti memfokuskan penelitian ini pada **“Pola Komunikasi yang Dilakukan Barista dalam Meningkatkan Kepuasan pada Pelanggan”**

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari uraian yang sudah dijelaskan di latar belakang diatas melahirkan pertanyaan penelitian ini adalah :

Bagaimana Pola Komunikasi Barista dengan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari uraian yang sudah dijelaskan di latar belakang diatas, tujuan penelitian ini adalah :

Untuk menganalisis dan mengetahui pola komunikasi barista dengan pelanggan dalam meningkatkan kepuasan di Ruwang *Coffeehouse*, Jalan Perjuangan, Bekasi.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Diharapkan penelitian ini bisa menambah pengetahuan dan pengalaman bagi para pembaca.
2. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi sebuah acuan dalam penelitian sebelumnya atau penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, saran juga kritik dan dapat dijadikan petunjuk dalam kinerja kepada berbagai pihak melalui Pola Komunikasi.