BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Interaksi yang dibangun semakin dalam jika seorang barista memainkan perannya untuk menjaga komunikasi dengan tim dibelakangnya dan memulai komunikasi dengan pelanggan yang datang. R. Wayne Pace (1979) mengatakan komunikasi interpersonal adalah proses komunikasi yang antara dua orang atau lebih secara tatap muka dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara berlangsung dan penerima dapat menerima dan menanggapi pesan secara langsung (Perdana & Parlindungan, 2022) Bocher (1978) mengatakan bahwa komunikasi antar pribadi adalah proses penyampaian pesan satu orang dan penerima pesan orang lain atau sekelompok orang, dengan berbagai dampak dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik (Perdana & Parlindungan, 2022) mengatakan didalam jurnalnya komunikasi antarpribadi ini sangat teraplikasikan ketika barista dan pelanggan berinteraksi secara langsung karna didalam proses berkomunikasi secara langsung atau bertatap muka akan terjadinya dialog, sharing, wawancara dan konseling walaupun kenyataannya barista hanya akan sering berdialog dan *sharing* kepada ke *customer* yang akan datang. Di *coffee shop* cetroo akan menghampiri *costumer*-nya dan menanyakan rasa dan saran terhadap kopi yang disajikan. Kedekatan menjadi salah satu kunci untuk menjadikan *customer* berpikir untuk kembali datang ke *coffee shop*. Maka dari itu komunikasi seorang barista sangatlah penting dalam berkomunikasi untuk menciptakan pola komunikasi antar pribadi dengan *customer* di *coffee shop* cetroo pentingnya seorang barista dalam perkembangan untuk menciptakan kepuasan dalam pelayanan memang sangat dominan karena barista adalah salah satu orang yang langsung berinteraksi dengan *customer* dalam pelayanan, tetapi dibalik *frontman* ini ada tim yang menunjang dan secara tidak langsung meringankan tanggung jawab seorang barista dalam memancing untuk *customer* yang datang ataupun mempertahankan *customer* dan membuat *customer* tersebut menjadi pelanggan yang setia dengan pelayanannya. Kenyamanan dan rasa puas adalah kunci untuk dari keberhasilan suatu usaha dan

Pola Komunikasi.., Nur Rahmaini Lubis, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

tentu setiap langkah untuk mendapatkan kunci tersebut telah tersusun didalam perencanaan strategi yang sudah disepakati. Setiap *coffee shop* mempunyai strateginya sendiri untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan ke setiap pelanggan, begitu juga *coffee shop* cetroo yang mengutamakan untuk berinteraksi secara verbal mauapun non verbal dan di *coffee shop* cetroo. Peneliti meilhat penerapan tema yang disesuaikan dengan hobi karyawannya termasuk baristanya. Dekorasi interior dan pakaian yang digunakan hingga mengadakan *event* sangat mempresentasikan tim *coffee* cetroo. Peneliti melihat hal ini menjadi daya tarik yang kuat untuk menarik setiap orang yang melewati *coffee shop* ini. Di *coffee shop* ini mengadakan *event* ketika menyambut hari-hari besar.

Berkomunikasi dengan pelanggan juga dapat dikatakan sebagai tindakan persuasif. Menurut Roland L. Applebaum dan Karl W.E. Antanol (1974) dalam Malik dan Iritian, komunikasi persuasif adalah proses komunikasi yang kompleks ketika individu atau sekelompok mengungkapkan pesan (baik sengaja ataupun tidak sengaja) melalui cara verbal maupun nonverbal untuk memperoleh respon tertentu dari individu maupun kelompok lain (Perdana & Parlindungan, 2022).

Berdasarkan jurnal tersebut, peneliti mengutip bahwa seorang barista harus terbuka dan berani untuk memulai interaksi dengan *customer* yang datang. Hal ini menjadi kesulitan dan tantangan tersendiri untuk seorang barista memberikan *first imperssion* yang berkesan dengan *customer* dan momen ini biasanya terjadi ketika seorang *customer* yang datang memesan atau mengorder kopi ataupun menu lainnya yang disajikan di *coffee shop* cetroo. Selain dengan *customer*, barista disini juga pandai mengatur dan menjaga komunikasi dengan tim ataupun *staff* yang lain. Hal ini menjadi penting karena ketika komunikasi yang terjalin antara barista dengan *staff* lain menjadi berjalan dengan baik maka strategi yang sudah dibuat sebelumnya akan berjalan dan jika ada strategi yang dinilai kurang baik untuk dijalankan dan berdampak negatif, akan mudah dan cepat dievaluasi karena komunikasi yang baik dapat menimbulkan kepercayaan satu sama lain, mengerti satu sama lain dan berani mengemukakan opini yang dimilki dan tentu hal ini dapat berdampak sangat positif terhadap perkembangan *coffee shop* kedepannya.

Kesuksesan dalam bertukar pesan mempunyai dua aspek yaitu *Attention* yang mana menjadi proses awal seorang komunikan untuk "memulai" mendengarkan, menonton ataupun membaca isi pesan. Aspek kedua adalah *comprehension* yaitu meliputi cara penggambaran pesan secara lengkap hingga mudah dipahami dan dimengerti oleh komunikan (Perdana & Parlindungan, 2022) hal ini menjadi tantangan dari barista cetroo yang mengedepankan komunikasi dengan *customer*. Barista disini harus mampu merancang sebuah strategi untuk menarik *Attention* dari *customer* dengan memberikan presentasi kopi, dekorasi dengan cara berkomunikasi yang sesuai dengan konsep yang sudah diterapkan di *coffee* cetroo dan tentu ditunjang dengan mampu dalam pengalaman berinteraksi dengan orang lain. Komunikasi antar pribadi sangatlah membantu barista dalam mengembangkan *coffee shop* cetroo tempat dia berkerja karena fungsi dari komunikasi antar pribadi akan berdampak positif untuk barista dan *coffee shop*-nya jika diterapkan dengan baik dan dapat menyikapi respon yang diterima dengan baik dan tentu berkomunikasi dapat memberikan masukan, kritik dan informasi yang seperti dikatakan Joseph A. Devito bahwa tujuan komunikasi adalah untuk menemukan, berhubungan, meyakinkan dan bermain. Selain itu, menurut (Perdana & Parlindungan, 2022) fungsi berkomunikasi untuk membentuk citra diri dan mempersuasi. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui dan meneliti bagimana peran komunikasi antar pribadi barista cetroo dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Berdimensi jarak, interaksi dan suatu pertukaran pengalaman sosial menurut Max Waber perilaku mempengaruhi aksi sosial dalam masyarakat yang kemudian menimbulkan masalah masalah, Alasan peneliti menggunakan teori pertukaran sosial karena yang menjadi topik penelitian ini sangat kental dengan pertukaran pengalaman sosial yang terjadi karena adanya interaktif yang berlangsung ketika melakukan penelitian.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian yaitu pola komunikasi barista dan pelanggan *coffee shop* cetroo oleh sebab itu peneliti ingin mengetahui lebih dalam perilaku barista di *coffee shop* cetroo. Semakin baik kualitas komunikasi barista kepada pelanggan, maka semakin baik untuk tujuan jangka panjang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada umumnya kemampuan

barista dalam berkomunikasi masih ada kelemahan dalam penguasaan kosa kata untuk membuka komunikasi dengan pelanggan. Sementara pelatihan praktis yang telah dilakukan orientasinya pada pengenalan kerja sebagai pelayanan fisik saja. Seperti mencatat pesanan kopi yang dipesan lalu menyajikan kemudian memberikan pesanan tersebut ke pelanggan. Seharusnya yang diperlukan oleh barista adalah memeberikan pelayanan, dan berkomunikasi. Karena untuk memulai membangun hubungan dengan pelanggan adalah penguasaan keterampilan dalam berkomunikasi. Dengan adanya barista profesional, diharapkan untuk mencapai target yang telah ditentukan perusahaan.

Hal yang perlu diterapkan sebagai rencana dan strategi untuk memaksimalkan kinerja barista dalam mempertahankan pelanggan. Salah satunya hanya dengan meningkatkan keterampilan individu barista, mulai dari *style* pakaian, cara berdandan, raut wajah dan gaya bicara merupakan unsur yang sangat menentukan terhadap persepsi pelanggan. Prinsip-prinsip inilah yang perlu diperhatikan oleh barista dan timnya dalam melayani pelanggan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan agar mendapatkan kepuasan pelanggan. Barista adalah suatu perkerjaan yang berkerja untuk melayani pesanan kepada pelanggan, kata barista berasal dari italia yang memiliki arti "pelayanan bar''.

Salah satu untuk menciptakan pelayanan pelanggan adalah dengan memberikan edukasi kepada barista yang belum berpengalaman. Oleh karena itu, untuk seorang yang baru mulai menjadi atau menekuni dunia barista tidak selalu dituntut untuk hanya membuat kopi yang enak dengan racikan terbaik, namun juga harus tau cara melayani pelanggan dengan baik dan sesuai SOP yang telah dibuat. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan strategi marketing dari *coffee shop* tersebut bisa berjalan dengan baik untuk meningkatkan nama *brand coffee shop* itu sendiri. Beberapa pembelajaran yang tepat untuk barista yang masih belum berpengalaman yakni sebagai berikut:

1. Memahami sebuah sikap, sikap barista bisa menjadi hal yang terpenting dalam melayani pelanggan, oleh karena itu setiap barista yang masih belum

berpengalaman dituntut dimiliki atribut sikap yang ramah, tulus, perhatian, dan peduli dengan apapun sesuai perkerjaan.

2. Berpenampilan menarik sangat perlu untuk diterapkan seorang barista hal ini merupakan nilai plus apabila ingin menciptakan maupun meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan (Setyawan et al., 2024)

Dengan berpenampilan menarik, rapih, bersih dan harum akan memberikan kesan yang baik dan menjadi positif terhadap pelanggan, dan juga menimbulkan rasa percaya diri ketika melayani pelanggan. Begitu pula sebaliknya, apabila seorang barista memiliki penampilan yang buruk tentu akan memberikan kesan pertama yang negatif dilihat dari pelanggan ketika berkunjung ke *coffee shop* dan berdampak juga terhadap kelancaran operasional suatu usaha. Apalagi di era yang modern seperti ini, semua orang dapat memberikan persepsinya mengenani apa yang dilihat, dan nantinya akan berkomentar positif maupun negatif di sosial media.

Kepeduliannya barista cetroo selalu mencari tahu hal baru, seperti selera musik anak jaman sekarang, cara berpakaian seperti era saat ini yang bisa disebut anak skena atau indie. Namun hal itu juga dapat perhatian dari beberapa pelanggan yang mengetahui dunia barista, yang seharusnya diberikan sebuah pelatihan terlebih dahulu sebelum barista menyeduhkan secangkir kopi kepada pelanggan. Namun itu bukan hal yang penting karena barista cetroo sudah memahami konsep strategi komunikasi yang diterapkan dalam melayani pelanggan. Memahami karakteristik kopi juga dipahami barista cetroo, agar pada saat melayani pelanggan, barista memberikan pengetahuan mereka terhadap produk-produk yang tertulis dalam nama menu, supaya pelanggan tidak salah dalam mememilih menu, walaupun di dalam menu tersebut sudah dijelaskan isi dari minuman ataupun makanannya. Sehingga barista dapat mempunyai pandangan yang lebih luas terhadap kopi yang diinginkan pelanggan serta dapat membantu kelancaraan oprasional Perusahaan.

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan sebuah pola komunikasi antara barista dan *customer* di cetroo *coffee.* Peneliti menemukan sebuah pola komunikasi yang ditemukan ini merupakan komunikasi interpersonal, dan untuk komunikasinya interpersonal, dan untuk komunikasinya yang digunakan bersifat bebas dan santai, tidak terlalu terpaku dengan SOP (*Standard Operating*

Procedure) yang berlaku di *coffee shop* tersebut. Interaksi antara barista dan *customer* merupakan salah satu proses komunikasi yang dimilki konteks dalam pelayanan. Menurut Audrey Fisher, pola adalah sebuah analogi yang mengabstraksikan dan memilih bagian dari keseluruhan, unsur, sifat, ataupun komponen penting dari sebuah fenomena yang nantinya menjadi model. Pola merupakan gambaran informal untuk menjelaskan mengenai teori. Sehingga pola komunikasi dapat diartikan sebagai bentuk representasi dari sebuah proses komunikasi yang didalamnya terdapat sebuah komponen dan unsur penting dalam sebuah interaksi dan bisa menjadi suatu penjelasan sekaligus penerapan dari sebuah teori. Pola komunikasi memiliki sebuah kemiripan dengan proses komunikasi, defisini dari pola komunikasi merupakan sebuah rangkaian dari aktivitas yang menyampaikan pesan sehingga memperoleh sebuah *feedback* dari menerima pesan atau komunikan, dari proses komunikasi tersebut timbul sebuah pola, model dan bentuk-bentuk kecil yang berkaitan dengan komunikasi. Proses komunikasi yang terjadi antara barista dan pelanggan sesuai dengan teori S-O-R yang memiliki arti singkatan dari dari *Stimulus-Organism-Response*, (Mighfar, 2015) semua ini berasal dari kata psikologi objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi memiliki arti kesamaan yaitu manusia memiliki jiwa yang meiliputi beberapa komponen-komponen seperti sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Menurut stimulus, efek yang ditimbulkan dari *reponse* adalah sebuah reaksi khusus yang terjadi terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat memperkirakan dan mengharapkan kesesuaian antara sebuah pesan dan reaksi komunikan.

Dalam model ini memiliki unsur-unsur yakni:

- Pesan (*Stimulus*) S
- Komunikan (*Organism*) O
- Efek (*Response*) R

Jika dilihat dari proses perubahan, sikap dapat mengalami sebuah perubahan, apabila stimulus yang menerjang benar-benar melebihi dari semula. Mengutip Hovland, Janis dan Kelley yang mengatakan bahwa dalam menelaah sebuah sikap yang baru ada 3 jenis variabel yang penting yaitu pehatian pengertian, dan penerimaan. Komunikasi akan berlangsung ketika komunikan menerima pesan

yang disampaikan, dan juga sebaliknya apabila komunikan menolak pesan tersebut, komunikasi bisa langsung berhenti, sebuah komunikasi bisa berlangsung karena adanya perhatian dari komunikan, karena kunci untuk melanjutkan komunikasi kepada komunikan. Oleh karena itu, setelah komunikan menerima dan mengolahnya pesan tersebut maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Dalam proses komunikasi yang terjadi antara barista dan pelanggan *coffee shop* cetroo tidak hanya menggunakan teori S- O- R, namun juga ada model yang menyerupai dalam komunikasinya. Model komunikasi tersebut adalah model komunikasi yang tiada akhir dan mengandung berbagai macam pesan dan umpan balik (Setyawan et al., 2024).

Para partisipan komunikasi berperan penting sebagai pengirim dan penerima pesan. Oleh karena itu, para partisipan berkomunikasi untuk memperoleh giliran dalam menafsirkan data inilah yang bisa disebut dengan informasi. Dalam pelayanan barista kepada pelanggan di *coffe shop* cetro, komunikasi terus terjadi berkelanjutan dengan mengandung berbagai banyak pesan dan umpan balik dari barista maupun pelanggan. Barista dan pelanggan bisa berperan menjadi seorang pengirim dan penerima pesan dengan secara bergantian. Contohnya seperti ketika pelanggan ingin memesan menu dan barista menanyakan menu apa yang dipesan oleh pelanggan, dan pelanggan menjawab tentang menu yang dipesan, dan seterusnya barista dan pelanggan berkomunikasi dan saling memberikan *response* lebih lanjut mengenai menu maupun lainnya. Model berkomunikasi yang ditemukan oleh Schramm ini memiliki kemiripan dengan pola komunikasi interaktif. Dengan demikian peneliti menemukan tentang pola komunikasi yang digunakan oleh barista dan pelanggan *coffee shop* cetroo adalah pola komunikasi antar pribadi. Pola ini memiliki alur fokus pada hubungan antara individual dan interaksi yang lebih. Hal ini terus berlangsung berulang kali. Model komunikasi antar pribadi yang sangat menggambarkan komunikasi antar pribadi sebagai suatu proses seorang pendengar memberikan sebuah *feedback* sebagai respon umpan balik dari pesan yang disampaikan komunikan.

Dalam penelitian ini peneliti mengobservasi sekitar lapangan dan mengambil data wawancara dari beberapa pelanggan dan barista *coffee shop* cetroo. Hal ini

untuk dapat mengetahui bahwa adanya pola komunikasi *interpersonal* yang diterapkan oleh keduanya. Contohnya dari komunikasi antar pribadi itu ketika pelanggan datang memasuki area memesan menu dan disitu langsung disambut oleh baristanya dengan memberikan sapaan seperti "selamat pagi, bagaimana kabarnya?" lalu menawarkan dan memberi saran atau produk *best seller*-nya dan memberikan edukasi mengenai produk atau menu yang dimilikinya sesusai dengan komposisi dari minuman dan makanannya. Setelah pelanggan sudah memantapkan pesananya, barista memberikan respon dengan membaca kembali pesanan yang sudah dipesan agar tidak menjadi kesalahpahaman apabila ada menu yang salah, lalu barista mengantarkan ke meja *customer* tersebut dengan senyuman dan berkata "selamat menikmati kak, jika ada yang dibutuhkan kami siap membantu" barista juga siap melayani pelanggan yang me-*request* lagu sesuai keingan mereka.

Selanjutnya memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan juga berdamapak positif kepada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan biasanya terlihat ketika pelanggan merasa nyaman dan berkujung terus menurus. Apabila seorang pelanggan terus menerus mendatangi *coffee shop* tersebut, bukan berarti mereka tidak hanya menyukai rasa dan aroma kopinya, namun juga bisa mereka karena diperhatikan dengan ramah oleh baristanya. Tetapi sebaliknya apabila pelayanan barista terhadap pelanggan sangat buruk, maka hal itu juga berdampak buruk untuk kepuasan pelanggan.

Seperti yang peneliti ketahui bahwa rata-rata pengujung atau pelanggan *coffe shop* cetroo merupakan pelanggan yang sudah lama dan sering berkujung ke *coffe shop* ini. Hal itu memunculkan suatu pemikiran bahwa strategi yang digunakan barista dalam menjalin atau menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan terbilang sukses. Barista *coffee shop* cetroo ini tidak hanya memiliki kemampuan dalam menata komunikasinya saja, namun juga menata dalam berpakaian dan cara mereka mengetahui musik, dari situlah dampak positif yang didapatkan pelanggan muncul, mereka merasa nyaman berkumpul bersama disana karena adanya musik syahdu yang mengiringi ketika bercengkrama dengan teman maupun orang lain. Berpakaian rapih, *outfit* masa kini membuat kesan pertama yang didapatkan memiliki nilai positif bahwa orang yang menjaga kerapian berarti mereka memang

menyukai hal-hal yang berhubungan dengan kerapian. Tidak hanya menggunakan *outfit* masa kini, bisa dijadikan suatu referensi untuk pelanggan ketika *hangout*. Selalu menyapa dan memberikan edukasi mengenai produknya, barista *coffee shop* cetroo selalu memberikan sapaan hangat ketika pelanggan ingin memilih menu, dan disitu barista juga membeberkan beberapa komposisi yang ada didalam minuman tersebut, agar nantinya pelanggan tidak salah dalam memilih menu dengan begitu mempermudah pelanggan dalam memilih menu yang akan dipesan, dengan demikian pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh baristanya.

Komunikasi antar pribadi diharapkan menjadi solusi. Ada banyak cara untuk mengetahui apa sebaiknya digunakan, seperti komunikasi *interpersonal* atau karakteristik komunikasi *interpersonal*. Ragam cara menciptakan komunikasi *interpersonal* yang baik, tentunya melalui proses yang cukup lama agar pelayanan diterima dengan baik oleh *customer*. Lebih lanjut proses komunikasi dapat digunakan dalam meredamkan permasalahan yang ada suatu keadaan, juga mengatasi hambatan yang terjadi dalam kondisi tertentu. Jika ketika barista melakukan pelayanan yang kurang baik kepada pelanggan, sikap komunikasi *interpersonal* yang baik, akan berdamapak baik pula pada *customer.* Setelah menguraikan permasalahan diatas, kepuasan pelanggan senantiasa terbentuk dengan adanya proses komunikasi yang baik antara barista dan *customer*.

Proses penyampaian informasi dari suatu individu kepada individu lainnya dapat dijelaskan sebagai bentuk interaksi yang esensial yang dikenal sebagai komunikasi. Pada umumnya, bentuk komunikasi terbagi menjadi dua, yaitu komunikasi lisan dan verbal yang melibatkan penggunaan kata-kata dan bahasa untuk menyampaikan pesan, serta komunikasi non verbal yang melibatkan ekspresi tubuh, Gerakan, atau sikap yang dapat dimengerti oleh kedua pihak. Komunikasi non verbal mencakup berbagai bentuk seperti senyuman, anggukan kepala, atau pengangkatan bahu, yang secara bersama-sama membentuk suatu wadah tambahan untuk menyampaikan maksud dan persamaan.

Kemampuan untuk berkomunikasi, baik verbal maupun non verbal, memegang peranan krusial dalam kehidupan sosial manusia, meningkatkan kita adalah mahluk

sosial. Dalam konteks kehidupan bersosialisasi, komunikasi berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan individu-individu, memungkinkan pertukaran ide, perasaan, dan informasi yang mendalam. Selain itu, komunikasi memainkan peran penting dalam membentuk hubungan antar individu, baik dalam lingkup pribadi, profesional, maupun masyarakat luas.

Oleh karna itu, kesadaraan akan keberagaman bentuk komunikasi, baik verbal maupun non verbal, menjadi kunci utama dalam menciptakan lingkungan sosial yang sehat dan berdaya. Dengan demikian, berkomunikasi bukan hanya sekedar untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai pondasi bagi pembentukan dan pemeliharaan hubungan sosial yang positif.

Coffee shop kini menjadi gaya hidup terkini dikalangan masyarakat Indonesia, terutama generasi muda, kopi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya, kebiasaaan, dan bahkan dianggap sebagai suatu keharusan dikalangan masyarakat. Awalnya, budaya minuman kopi diidentifikasi dengan mengomsusi kopi hitam yang kental, memiliki cita rasa pahit, dan disajikan dalam keadaan panas. Namun, dalam perkembangannya saat ini, muncul istilah baru mengambarkan tempat- tempat penyajian kopi yang disebut *coffee shop*.

Meningkatnya jumlah *coffee shop* telah menciptakan persaingan yang sengit, mendorong para pengusaha untuk berinovasi, termasuk dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan barista guna mempertahankan kepuasan pelanggan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah melalui komunikasi.

Komunikasi dipandang sebagai suatu aspek penting dalam kehidupan sehari hari, dimana hampir setiap aktivitas manusia memanfaatkan komunikasi sebagai cara untuk menyampaikan ide dan pesan. Lebih dari sekedar pertukaran informasi, komunikasi dianggap sebagai sarana untuk berinteraksi secara saling memahami antara individu. Salah satu faktor terpenting bagi barista yaitu komunikasi. Faktor komunikasi bukan menjadi hal yang harus disepelekan khususnya didalam dunia bisnis. Komunikasi menjadi kunci utama dalam berjalannya suatu bisnis yang membuat bisnis dapat menjalin hubungan baik dengan para pelanggan sehingga pelanggan pun merasa nyaman dan tidak akan berpaling kepada pesaing bisnis lain.

Seorang barista diharapkan memiliki pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan dan keterampilan dalam berkomunikasi *interpersonal* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Dalam sebuah komunikasi antarpribadi barista harus mempunyai kemampuan berkomunikasi dengan baik, harus bisa mengambil perhatian, pelanggan bersikap ramah, dan terutama harus memberikan kualitas kinerja yang baik agar bisa meningkatkan kepuasan pelanggan serta memberikan kesan baik. Karena itu, komunikasi *interpersonal* yang baik dan efektif harus dimiliki oleh barista agar nama baik dari *coffee shop* tersebut tetap terus akan berjaga.

Peran barista sebagai petugas pelayanan di cetroo memiliki peran krusial sebagai ujung tombak dalam menyediakan layanan yang langsung berinteraksi dengan pelanggan. Para barista cetroo harap mampu menciptakan citra positif, baik dari segi personal maupun pelaksaan pelayanan. Karena pelanggan dianggap sebagai aset sangat berharga, penting bagi para barista untuk menjaga dan mempertahankan kesetiaan pelanggan yang berkunjung. Kenyamanan pelanggan juga bergantung pada lingkungan sekitarnya, pelanggan yang merasa nyaman cenderung menjadi pelanggan setia, sehingga semakin antusias untuk berkunjung.

Komunikasi *interpersonal* merupakan komunikasi yang terjadi secara tatap muka, memungkinkan perserta untuk menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik melalui kata-kata maupun ekpresi non verbal. Komunikasi berperan sebagai jembatan yang memfasilitasi interaksi antara barista dan pelanggan cetroo, melalui interaksi tersebut, dapat terjadi pertukaran pengalaman, ide-ide dan berbagai informasi, yang pada gilirannya menciptakan hubungan yang nyaman dan membangun kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang disediakan, khususnya dalam konteks peran konsumen, memiliki dampak yang besar pada tingkat kepuasan atau tidak kepuasan seorang setelah membandingkan kinerja yang diterima dengan harapan mereka. Seorang konsumen akan merasa puas jika menerima layanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Disisi lain, ketidakpuasan akan muncul di kinerja yang diterima tidak sesuai harapan dengan ekspetasi mereka.

Pentingnya kepuasan pelanggan menjadi lebih jelas dalam konteks pelayanan *coffee shop* cetroo, dimana peran seorang barista sangat menonjol. Keterampilan barista dalam memberikan pelayanan berkualitas tinggi menjadi krusial untuk memastikan kepuasan pelanggan. Sebagai contoh jika seorang pelanggan menerima pelayanan yang ramah, efisien, dan berkualitas, hal ini akan memberikan dampak positif tidak hanya pada pengalaman individu pelanggan tersebut tetapi juga pada reputasi *coffee shop* secara keseluruhan.

Kepuasan pelanggan bukan hanya sekedar respon seketika, tetapi mencakup perasaan yang muncul setelah pelanggan merasakan perbedaan antara harapan dan kenyataan pelayanan yang mereka terima. Oleh karena itu, barista yang mampu memberikan pelayanan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan akan berkontribusi pada pembentukan pelanggan setia.

Pelanggan yang merasakan kepuasan pasti akan tetap loyalitas dan tidak beralih ke pesaing lain, yang pada gilirannya, dapat meningkatkan daya saing dan berkelanjutan bisnis *coffee shop*. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang diberikan oleh seorang barista bukan hanya memengaruhi kepuasan individual pelanggan, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan pada keseluruhan performa dan reputasi bisnis.

Komunikasi di *coffee shop* cetroo bukan hanya sekedar pertukaran pesan, tetapi lebih sebagai seni berinteraksi dan menyapaikan pengalaman kopi secara menyeluruh. Para barista cetroo tidak hanya menguasai seni menyajikan kopi yang berkualitas tinggi, tetapi juga memiliki kemampuan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Komunikasi yang terjalin diantara barista dan pelanggan menjadi bagian tak terpisahkan dari pengalaman yang membuat cetroo begitu Istimewa.

Kemampuan barista untuk berkomunikasi secara dengan pelanggan menjadi elemen kunci dalam mempertahankan tingkat kepuasan yang tinggi. Dalam cetroo, komunikasi inter personal bukan sekedar pertukaran pesan, melainkan pengalaman berbagai pengetahuan tentang kehidupan, menciptakan suasana yang ramah, dan merespon dengan cepat terhadap referensi pelanggan.

Pemahaman yang baik mengenai kebutuhan dan harapan pelanggan menjadi dasar bagi cetroo dalam menciptakan pengalaman yang tidak hanya memuaskan dari segi rasa kopi, tetapi juga dari segi hubungan antara barista dan pelanggan.

Komunikasi *interpersonal* menjadi hal penting dalam membangun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Konsumen merupakan aset berharga, berbagai upaya dilakukan pelaku usaha untuk menciptakan loyalitas tinggi pada pelaku usaha. Untuk itu, butuh upaya, komunikasi *interpersonal* yang baik agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Setyawan et al., 2024)

Kepuasan pelanggan memiliki krusial dalam membangun hubungan usaha, dan tanggung jawab utama seorang barista untuk memastikan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan. Kemampuan berkomunikasi secara efektif oleh barista kepada para pelanggan menjadi kunci dalam menarik minat pelanggan untuk kembali ke kedai kopi tersebut.

Untuk mendukung inisiatif ini, barista cetroo perlu merancang dan menerapkan rencana strategi yang efektif, dengan fokus pada peningkatan kinerja barista guna mempertahankan kepuasan pelanggan. Salah satu strategi yang diterapkan adalah menunjukkan keramahan, memiliki keahlian dalam berkomunikasi baik secara lisan maupun non lisan dalam memberikan pelayanan, serta memiliki kemampuan menyesuaikan diri dengan baik terhadap pelanggan, serta memiliki kemampuan menyesuaikan diri dengan baik terhadap kebutuhan pelanggan. Melalui dukungan dari barista yang profesional, diharapkan cetroo dapat mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Untuk menunjang hal tersebut maka cetroo menerapkan rencana dan memaksimalkan kinerja barista untuk mempertahankan pelanggan. Salah satunya dengan menunjukan sikap keramahan, pandai menguasai komunikasi verbal dan non verbal dalam pelayanan dan pandai menyesuaiakan diri terhadap pelanggan. Dengan dukungan barista diharapkan cetroo akan mencapai target.

Setiap *coffee shop* mempunyai ciri khasnya masing-masing seperti dari tempatnya, menu makanan atau minumannya maupun pelayanan, adapun ciri khas dari cetroo ini adalah lebih memfokuskan menu minumannya jarang ditemui menu minuman dengan rasanya yang unik, salah satu yang membuat cetroo ini beda dari

coffe shop lainnya adalah cetroo ini mempunyai ciri khas menu minuman yaitu frutano lemon dengan berkomposisikan dari perasan air buah lemon asli dengan *esspreso*. *Matcha essperso* yaitu dengan berkomposisi bubuk *matcha* dan *esspreso frutano strawberry* yaitu dengan berkomposisikan buah *strawberry* asli diperpadukan dengan soda khusus, biji selasih, dan sepotong buah lemon untuk menjadi mempernarik minuman tersebut. Tetapi setiap adanya keunikan pasti adanya kekurangan, peneliti menyimpulkan adanya miss komunikasi yang terjadi di cetroo coffe ini salah satunya terjadinya miss komunikasi antara barista dan pelanggan, bukan hanya sekedar salah pesanan, melainkan dari fasilitas tempatnya, sepertinya pintu kamar mandi rusak yang belum dibetulkan oleh pihak cetroo, dan tempatnya kurang besar hanya satu lantai in dor dan out dor, sedangkan ketika cetroo coffee ramai pengujung, terkadang pelanggan sering complain ke barista karna tidak dapat tempat duduk yang tersisa karna tempat caffe belum terlalu besar, dengan kejadian seperti itu pelanggan memilih untuk datang hari biasa dibandingkan hari libur, karna terlalu ramai pengujung dan tidak mendapatkan tempat.

1.2 Fokus Penelitian

Pada fokus penelitian latar belakang masalah, fokus utama penelitian ini yaitu mengenai Pola Komunikasi *Interpersonal* barista dan *customer* dalam membangun kepuasan pelanggan *coffee* cetroo Bekasi Harapan Indah.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan diatas, maka peneliti dapat di kemukakan sebagai: Bagaimana Pola Komunikasi *Interpersonal* Barista Dalam Membangun Kepuasaan Pelanggan *Coffee* Cetroo Bekasi Harapan Indah.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kebutuhan kepuasaan pelanggan pada *Coffee* Cetroo Bekasi Harapan Indah. Mengetahui peran pola komunikasi *interpersonal* barista dalam membangun kepuasaan pelanggan *coffee* cetroo Bekasi harapan indah.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaatnya menyediakan dasar untuk penelitian lebih lanjut, membantu merumuskan hipotesis, memberikan pandangan baru terhadap fenomena yang ada.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai penambah wawasan dan pengetahuan bagaimana pentingnya pola komunikasi untuk *customer* agar *customer* merasakan kepuasan dan akan kembali lagi ke *coffee shop* cetroo ini. Serta bisa menjadi pengalaman bagi peneliti dan menjadi bahan referensi kepada siapa saja yang ingin melakukan penelitian ini yang dibuat oleh penelitian.