

Analisis Komunikasi Interpersonal Barista kepada Konsumen dalam Membangun *Brand Loyalty* Kedai Nay Kopi Surabaya

¹Moch Rizky Agung Syaputra, ²Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, ³Widiyatmo Ekoputro

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus Surabaya
rizkysyaputra0312@gmail.com

Abstract

Barista have a very important role in a coffee shop where they must be able to provide the best service to their customers, especially in conducting communication, especially interpersonal communication and being able to create brand loyalty for their company. This study aims to determine the interpersonal communication of baristas to their customers in building brand loyalty at Nay Kopi shops based on Mead's three Symbolic Interaction concepts and levels of brand loyalty. This research uses a type of descriptive qualitative research which aims to obtain correct and objective data. The technique used in collecting data is from the results of interviews, observation, and documentation. The object of this research is Nay Kopi Surabaya. The result of this study is to understand a certain meaning when interacting with the interlocutor. Interaction that develops through the symbols that society creates. These symbols include body movements, including sounds, physical movements, body expressions or body language that are done consciously. As well as another result is to find out the levels of brand loyalty obtained through various Nay Kopi consumers. From these two results a brand loyalty will be created where initially consumers are aware of the Nay Kopi brand and eventually start using Nay Kopi products and make customers loyal to a brand.

Keywords: *Interpersonal Communication, Barista, Customer, Brand Loyalty*

Abstrak

Barista memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah kedai kopi yang dimana mereka harus mampu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya terutama dalam melakukan komunikasi khususnya komunikasi interpersonal dan mampu menciptakan loyalitas brand perusahaannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi interpersonal barista kepada konsumennya dalam membangun *brand loyalty* di kedai Nay Kopi berdasarkan tiga konsep Interaksi Simbolik milik Mead dan tingkatan-tingkatan pada *brand loyalty*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yang tujuannya untuk memperoleh data yang benar dan objektif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yakni dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Objek penelitian ini adalah Kedai Nay Kopi Surabaya. Hasil dari penelitian ini adalah memahami sebuah makna tertentu ketika melakukan interaksi dengan lawan bicaranya. Interaksi yang berkembang melalui simbol-simbol yang diciptakan oleh masyarakat. Simbol tersebut meliputi gerakan tubuh, termasuk suara, ekspresi wajah atau bahasa tubuh yang dilakukan secara sadar. Serta hasil yang lain adalah untuk mengetahui tingkatan-tingkatan *brand loyalty* yang didapatkan melalui berbagai konsumen Nay Kopi. Dari kedua hasil tersebut nantinya akan tercipta sebuah *brand loyalty* sebagaimana yang awalnya konsumen hanya tau adanya merek Nay Kopi akhirnya mulai menggunakan produk Nay Kopi dan menjadikan pelanggan yang loyal terhadap suatu merek.

Kata kunci: Komunikasi Interpersonal, Barista, Konsumen, *Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Coffee Shop sendiri merupakan salah satu bisnis yang saat ini berkembang sangat pesat di Indonesia. Terlihat dari *coffee shop* begitu digandrungi oleh kaum-kaum muda hingga orang tua yang membuat semakin hari bisnis ini semakin merajalela khususnya di Surabaya. Persaingan *coffee shop* di Surabaya berjalan begitu ketat dan beberapa *coffee shop* memiliki fasilitas, konsep tempat, dan kualitas pelayanan yang berbeda-beda. Salah satu yang paling diperhatikan yaitu pada pelayanan dari suatu kedai kopi tersebut guna menciptakan *brand loyalty* kepada konsumen. Dengan muncul banyaknya *coffee shop* di berbagai sudut kota Surabaya, suatu perusahaan harus mampu menciptakan *brand loyalty* yang dapat memikat hati banyak konsumen dengan menerapkan komunikasi interpersonal barista dengan konsumen yang baik, pelayanan yang di tingkatkan ataupun dengan memberikan produk-produk yang berkualitas kepada penggunanya. *Brand Loyalty* itu sendiri yakni loyalitas pelanggan kepada merek tersebut. Loyalitas ini berarti bersedianya pembeli untuk terus membeli produk tersebut dan tidak beralih ke merek lain. Ada beberapa hal yang mengikat konsumen terhadap *brand* tersebut, yaitu keyakinan terhadap pilihannya, manfaat yang diperolehnya lebih besar dari *brand* lain, dan kualitas produk tersebut tidak bisa diragukan. (Kusuma, 2014).

Selain sumber daya manusia yang berkualitas tentunya setiap kedai kopi memiliki standart pelayanan tersendiri untuk mencapai kepuasan konsumennya. *Service* atau layanan adalah satu hal prioritas penting dalam perusahaan terutama dalam hal menawarkan suatu produk. Pada saat menyampaikan suatu pesan atau menawarkan produk kepada konsumen, karyawan harus menerapkan sistem *service excellent* (pelayanan prima) guna menciptakan kepuasan pelanggan dan tentunya menjaga citra perusahaan (Giastanti et al., 2018), maka kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diberikan dari perusahaan. Salah satu faktor pendukung pelayanan yang menjadikan *coffee shop* agar bisa menarik atau mempertahankan konsumennya yakni sumber daya manusianya atau karyawannya yang disebut *barista*. *Barista* merupakan bahasa yang berasal dari Italia yang berarti “*bartender*” yang dimana seseorang yang menyajikan minuman beralkohol maupun non alkohol termasuk salah satunya yakni kopi.

Dalam Konteks komunikasi yang dijalankan antara barista dan konsumen ini tentunya komunikasi yang diterapkan yakni komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi. Menurut Joseph A. Devito komunikasi interpersonal didefinisikan sebagai transmisi pesan secara verbal dan non-verbal antara dua orang atau lebih untuk saling mempengaruhi (Petra et al., 2009). Efektif atau tidaknya penyampaian suatu pesan juga dapat dilihat dari pelaku komunikasinya yang dimana ia mampu mengelola kalimat dengan baik atau tidak. Seorang barista mempunyai peran yang begitu penting dalam suatu kedai kopi karena mereka harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik, membaca sikap dan memaknai harapan yang diinginkan konsumen. Karena dari sebagian besar proses komunikasi juga dibidang tidak selalu berjalan dengan baik karena ada beberapa faktor yang mengakibatkan pesan yang dikirimkan tidak dapat diterima oleh lawan bicara. Faktor-faktor yang menyebabkan kesalahpahaman penyampaian komunikasi yang terjadi dalam lingkup suatu pelayanan atau penawaran suatu produk yakni kurang keras dalam nada berbicara ataupun lupa mengulang pesanan yang telah dipesan. Terkadang konsumen juga tidak terlalu memahami detail-detail menu yang disediakan tanpa menanyakan terlebih dahulu kepada barista sehingga ketika pesanan sudah siap tetapi tidak sesuai ekspektasi dari konsumen. Maka dari itu disitulah peran barista begitu penting dalam suatu *coffee shop* guna menyampaikan informasi pesan yang diberikan dan pelanggan akan merasa senang jika pesanan yang diterima sesuai dengan

harapan yang ia miliki bahkan akan kembali berkunjung jika pelayanan yang diberikan tersampaikan dengan baik kepadanya. Dengan begitu kualitas pelayanan suatu *coffee shop* akan tetap terjaga, hal inilah yang membuat proses komunikasi barista kepada pelanggan dapat sinkron dan tidak ada jarak pada komunikasi ini, karena tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari cara barista dalam menerapkan komunikasi tersebut.

Nay Kopi merupakan salah satu *coffee shop* yang berdiri disekitaran Surabaya Selatan mereka mampu bersaing dengan para pesaingnya mengingat lokasi mereka yang strategis dengan beberapa kampus dan perkantoran di Surabaya Selatan sehingga tak heran jika Nay Kopi dipenuhi pengunjung setiap harinya khususnya bagi mahasiswa ataupun anak-anak muda yang ingin nongkrong ataupun mengerjakan tugas. Terbukti berdasarkan data yang dimiliki peneliti dengan kurun waktu enam bulan terakhir Nay Kopi mampu menjual produknya hingga mencapai 18.000 produk yang dimana jumlah tersebut tak sedikit mengingat *coffee shop* di Kota Surabaya yang begitu banyak dan banyak juga *coffee shop* baru yang resmi dibuka pada setiap bulannya tetapi Nay Kopi masih mampu menjaga eksistensinya dan mampu menarik banyak konsumen.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkesinambungan dengan penelitian yang sekarang diantaranya : Pengaruh Komunikasi Interpersonal Barista Terhadap Kepuasan Konsumen (Pambayun M.R.P dan Soedarsono, 2019), Komunikasi Interpersonal Barista dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Barista Roketto Coffee Malang) (Anik Herawati, 2020), Analisis Strategi Komunikasi Interpersonal Barista Coffee Shop Space Roastery di Yogyakarta (Novita Sari, 2021), Interaksi Simbolik Penggunaan Merek *Secondate* di Kalangan Konsumen dalam Menciptakan *Brand Loyalty* (Studi Kasus Penggunaan Produk *Secondated* di Kalangan Generasi Milenial) (Kelly Meliana dan M Adi Pribadi, 2022), Interaksi Simbolik Dalam *Sales Promotion* Menciptakan *Brand Loyalty* (Studi Kasus Pengguna Kartu Starbucks Di Jakarta) (Catherina Siena dan M Adi Pribadi, 2020).

Berdasarkan pernyataan diatas peneliti tertarik untuk memfokuskan penelitian tentang komunikasi interpersonal verbal maupun non verbal antara barista dan konsumen dalam pelayanan jasa guna membangun *brand loyalty* konsumen. Dengan mengangkat topik berjudul “Analisis Komunikasi Interpersonal Barista Kepada Konsumen Dalam Membangun *Brand Loyalty* Kedai Nay Kopi Surabaya”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk kondisi suatu konteks yang mengacu ke penjelasan secara terperinci serta detail potret keadaan yang alami mengenai yang sebenarnya terjadi di lapangan. Dengan pendekatan fenomenologis tersebut, peneliti secara gamblang menjelaskan komunikasi interpersonal barista Nay Kopi dalam jasa pelayanan. Penelitian ini dilakukan di Kedai Nay Kopi Surabaya. Peneliti akan mengamati komunikasi interpersonal barista baik verbal maupun non verbal yang digunakan oleh Barista Nay Kopi kepada konsumennya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan juga dokumentasi serta analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Metode yang digunakan dalam penyelesaian penelitian ini dengan menggunakan dua jenis data yakni data primer dan data sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bedasarkan hasil analisis peneliti dan hasil wawancara dengan beberapa barista dan juga konsumen Nay Kopi adapapun hasilnya yang berkaitan dengan teori interaksi simbolik dan juga tingkatan *brand loyalty* dalam melakukan komunikasi interpersonalnya yakni sebagai berikut :

A. Teori Interaksi Simbolik

Pada bagian pembahasan pertama ini peneliti mendapatkan hasil analisis dan hasil wawancara dari informan utama yakni beberapa Barista Nay Kopi.

1. *Mind* (Pikiran)

Dari hasil analisis yang diperoleh peneliti dari Barista Nay Kopi dapat dijelaskan sebagaimana berhubungan dengan teori interaksi simbolik yang pertama yaitu *Mind* khususnya dalam elemen *Significant Symbol*. Sebagai seorang barista tentunya harus tau terlebih dahulu apa yang konsumen inginkan dalam pemilihan suatu produk. Hal itu berguna agar konsumen tau apa saja menu *best seller* yang tersedia di Nay Kopi ataupun konsumen tau atas apa yang akan dipilih nantinya sesuai dengan keinginan kosnumen. Tujuan lain dari barista melakukan pelayanan yang baik kepada konsumen sendiri agar konsumen puas dan mampu mempertanggung jawabkan atas menu yang direkomendasikan.

2. *Self* (Diri)

Dari hasil analisis yang diperoleh peneliti dari Barista Nay Kopi dapat dijelaskan sebagaimana berhubungan degan teori interaksi simbolik yang kedua yaitu *Self* khususnya dalam elemen *Pygmalion Effect*. Sebagai seorang barista harus mampu meyakinkan konsumennya terutama dalam soal harapan konsumen, mereka juga harus mampu menguasai bahan-bahan yang tersedia dalam setiap menunya. Karena setiap konsumen akan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap pilihannya, jika ekspetasi seorang konsumen tertpenuhi dengan baik secara tidak langsung mereka akan puas terhadap pelayanan yang diberikan dan konsumen akan bisa kembali berkunjung ke Nay Kopi.

3. *Society* (Masyarakat)

Dari hasil analisis yang diperoleh peneliti dari Barista Nay Kopi dapat dijelaskan sebagaimana berhubungan dengan teori interaksi simbolik ketiga yaitu *Society* khususnya dalam elemen *Generalized Other*. Sebagai seorang barista yang bertindak sebagai orang lain dalam mempengaruhi lawan bicaranya tentunya harus memiliki cara tersendiri untuk membuat nyaman orang lain ketika dalam melakukan interaksi. Hal itu bertujuan untuk mencapai pada suatu tujuan tertentu yang telah disepakati bersama khususnya dalam melakukan pelayanan kepada konsumen.

Dari ketiga aspek teori interaksi simbolik dapat disimpulkan bahwasannya ketiga aspek tersebut tentunya berkesinambungan untuk mempengaruhi lawan bicaranya terutama dalam melakukan komunikasi interpersonal. Tentunya dalam konteks ini barista memiliki peran yang begitu penting dalam mempengaruhi konsumennya terutama soal pelayanan serta penawaran terhadap suatu produk.

B. Tingkatan Brand Loyalty

Pada bagian pembahasan kedua ini peneliti mendapatkan hasil analisis dan hasil wawancara dari informan pendukung yakni Konsumen Nay Kopi. Terdapat lima tingkatan brand loyalty pada piramida yakni diantaranya, *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, dan *committed buyer*. Namun pada pembahasan ini peneliti tidak akan menjelaskan semua dari tingkatan brand loyalty karena dari hasil wawancara dengan informan yang didapatkan oleh peneliti hanya mampu relevan dengan beberapa tingkatan saja, berikut penjelasannya :

1. *Switcher* (konsumen yang berpindah-pindah)

Dari hasil analisis pertama yang diperoleh peneliti dari Konsumen Nay Kopi dapat dijelaskan sebagaimana berhubungan dengan tingkatan *brand loyalty* yang paling dasar yaitu *switcher*. Pada tingkatan ini dapat didefinisikan sebagai pelanggan dengan *switcher loyalty* memiliki perilaku sering berpindah-pindah merek atau sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek-merek yang dikonsumsi.

Dapat disimpulkan dari informan Konsumen Nay Kopi yang pertama, merupakan salah satu contoh pelanggan yang *switcher loyalty* dimana mereka masih sering berpindah-pindah terhadap suatu merek khususnya menjadi pelanggan Nay Kopi. Karena sifat konsumen tersebut dapat dilihat melalui dari cara mereka menjelaskan beberapa pertanyaan yang lontarkan oleh peneliti. Hal itu menjadi alasan terkuat bagi peneliti karena peneliti menganggap konsumen tersebut masih memiliki ketertarikan terhadap merek-merek yang lain.

2. *Liking of the Brand* (menyukai merek)

Dari hasil analisis kedua yang diperoleh peneliti dari Konsumen Nay Kopi dapat dijelaskan sebagaimana berhubungan dengan tingkatan *brand loyalty* yang berada pada tingkat kedua teratas yaitu *liking of the brand*. Pada tingkatan ini didefinisikan dengan pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek baik dari rasa suka maupun pengalaman yang terjadi.

Dapat disimpulkan dari informan Konsumen Nay Kopi yang kedua, merupakan salah satu contoh pelanggan yang suka terhadap suatu merek dimana konsumen mampu menyukai produk, tempat, serta fasilitas yang tersedia di Nay Kopi. Alasan tersebut menjadi alasan terkuat peneliti karena konsumen tersebut mampu mendeskripsikan hal-hal yang mereka sukai dari Nay Kopi terutama persoalan rasa produk minuman dan makanan.

3. *Committed Buyer* (konsumen yang komit terhadap merek yang dibeli)

Dari hasil analisis ketiga yang diperoleh oleh peneliti dari Konsumen Nay Kopi dapat dijelaskan sebagaimana berhubungan dengan tingkatan *brand loyalty* yang paling atas yaitu *committed buyer*. Pada tingkatan teratas ini dapat didefinisikan dimana tahapan ini loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang setia. Pelanggan bangga menggunakan merek dan bahkan merek menjadi sangat penting bagi pelanggan sebagai fungsi dan sebagai ekspresi dari siapa pelanggan sebenarnya.

Dapat disimpulkan dari informan Konsumen Nay Kopi yang ketiga, merupakan salah satu contoh pelanggan yang loyal terhadap suatu merek, adapun beberapa pelanggan yang mampu loyal terhadap suatu merek dikarenakan memiliki alasan tertentu. Dalam contoh

pelanggan loyal Nay Kopi ini dapat dijelaskan karena konsumen tersebut menjadikan Nay Kopi sebagai merek yang mereka percaya. Hal itu dapat dijelaskan sebagaimana konsumen tersebut mampu mengunjungi Nay Kopi selepas aktivitasnya hanya karena ingin merasakan produk dari Nay Kopi dan hal tersebut seperti sudah menjadi rutinitasnya.

Dari ketiga tingkatan diatas yang berhubungan dengan tingkatan-tingkatan *brand loyalty* peneliti hanya menjelaskan beberapa tingkatan *brand loyalty* yang relevan dengan hasil wawancara yang diperoleh peneliti dengan konsumen. Ketiga penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwasannya para pelanggan memiliki minat yang berbeda terhadap merek tertentu baik secara emosional ataupun alasan yang lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai Analisis Komunikasi Interpersonal Barista Kepada Konsumen Dalam Membangun *Brand Loyalty* Kedai Nay Kopi Surabaya, maka dapat disimpulkan bahwa barista dalam melakukan komunikasi dengan konsumennya yakni menggunakan komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi baik secara verbal maupun non verbal yang berguna untuk saling mempengaruhi lawan bicaranya terutama dalam membangun sebuah *brand loyalty* Nay Kopi. Dengan menerapkan tiga aspek interaksi simbolik menurut Mead, akan munculnya *brand loyalty* perusahaan dimana awalnya konsumen hanya sekedar tau adanya Nay Kopi akhirnya mereka mulai menggunakan dan juga merasakan produk-produk tersebut dan akhirnya dari pengalaman pertama seorang konsumen tersebut membuat mereka memiliki ketentuan yang nantinya akan menjadi pelanggan loyal Nay Kopi ataupun tidak.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan peneliti, ada beberapa rekomendasi yang dapat disampaikan oleh peneliti yaitu :

1. Bagi para Barista yang pertama, tetap menjaga kualitas pelayanan sesuai SOP yang telah diterapkan perusahaan agar konsumen tetap merasa puas ketika berkunjung dan selanjutnya akan menjadikan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Lalu yang kedua, ditingkatkan lagi untuk persoalan menguasai bahasa internasional yang bertujuan ketika konsumen WNA berkunjung pelayanan yang diberikan bisa tersampaikan dengan baik.
2. Bagi pemilik kedai Nay Kopi, untuk mempertahankan kualitas pelayanan, produk, dan juga tempat yang tersedia atau mungkin bisa ditingkatkan lagi guna memberikan rasa nyaman bagi para konsumennya dan mampu bertahan dengan para pesaingnya.
3. Untuk peneliti selanjutnya, bisa melakukan pencarian data yang lebih dalam lagi guna memperkuat argumentasi serta temuan yang didapat diperkuat dengan teori yang mendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Giastanti, M., Hamim, H., & Pratiwi, N. M. I. (2018). Pengaruh Pelayanan Customer Service Terhadap Peningkatan Citra Perusahaan: Studi Korelasional Pada Pt. Ace Hardware Indonesia, Tbk. Di Lenmarc Mall Surabaya. *Representamen*, 3(02), 1–7. <https://doi.org/10.30996/.v3i02.1411>
- Herawati, A. (2020). Komunikasi Interpersonal Barista dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan. *Komunikasi Interpersonal Barista Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Barista Roketto Coffee Malang)*, 1–113. <http://digilib.uinsby.ac.id/43874/>
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty Yohanes Surya Kusuma. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Meliana, K., & Pribadi, M. A. (2022). *Interaksi Simbolik Penggunaan Merek Secondate di Kalangan Konsumen dalam Menciptakan Brand Loyalty (Studi Kasus Penggunaan Produk Secondate di Kalangan Generasi Milenial)*. 590–597.
- Novita Sari. (2021). *Analisis Strategi Komunikasi Interpersonal Barista Coffee Shop Space Roastery di Yogyakarta*.
- Pambayun, M. R. . & S. P. D. . (2019). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Barista Terhadap Kepuasan Konsumen. *E-Proceeding of Management*, 23(3), 2019. repository.telkomuniversity.ac.id
- Petra, U. K., Budianto, I., Komunikasi, I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2009). *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Proses Komunikasi Interpersonal Antara Guru Dengan Murid Penyandang Autis Di Kursus Piano Sforzando Surabaya*.
- Siena, C., & Pribadi, M. A. (2020). Interaksi Simbolik Dalam Sales Promotion Menciptakan Brand Loyalty (Studi Kasus Pengguna Kartu Starbucks Di Jakarta). *Prologia*, 4(1), 201. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6476>