https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No.02, Hal:732 – 738

MODEL KOMUNIKASI INTERPERSONAL PEDAGANG KOPI KELILING DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN DI KOTA SURABAYA

[1]Yundha Afi Kilbaren, [2]Edy Sudaryanto, [3]Hajidah Fildzahun Nadhilah Kusnadi
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
afikilbaren9@gmail.com

Abstrak
Persaingan usaha kopi yang semakin meningkat menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga kemampuan membangun hubungan dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis model komunikasi interpersonal pedagang kopi keliling dalam membangun loyalitas konsumen di Kota Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk memahami pengalaman dan makna komunikasi interpersonal yang terjadi antara pedagang dan pelanggan. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan dokumentasi terhadap 12 informan yang terdiri atas 10 pedagang kopi keliling dan 2 konsumen. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, interpretasi fenomenologis, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dibangun melalui lima aspek komunikasi interpersonal, yaitu keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan. Kelima aspek tersebut membentuk kepercayaan, kenyamanan, dan kedekatan emosional yang mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Penelitian ini menghasilkan model komunikasi interpersonal yang berlangsung secara bertahap dari keterbukaan hingga terciptanya kepercayaan dan loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi interpersonal merupakan faktor strategis dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha kopi keliling.
Kata kunci: Model Komunikasi Interpersonal, Pedagang Kopi Keliling, Loyalitas Konsumen.

Abstract
The increasing competition in the coffee business requires business actors to not only rely on product quality, but also the ability to build relationships with consumers. This study aims to analyze the interpersonal communication model of mobile coffee traders in building consumer loyalty in the city of Surabaya. The research uses a qualitative approach with phenomenological methods to understand the experience and meaning of interpersonal communication that occurs between traders and customers. Data were obtained through in-depth interviews, non-participant observations, and documentation of 12 informants consisting of 10 mobile coffee traders and 2 consumers. Data analysis is carried out through data reduction, data presentation, phenomenological interpretation, and conclusion drawn. The results of the study show that consumer loyalty is built through five aspects of interpersonal communication, namely openness, empathy, support, positive attitudes, and equality. These five aspects form trust, comfort, and emotional closeness that encourage customers to make repeat purchases and recommend products to others. This research produces an interpersonal communication model that takes place gradually from openness to the creation of consumer trust and loyalty. These findings confirm that interpersonal communication is a strategic factor in maintaining customer loyalty in the mobile coffee business.
Keyword: *Interpersonal Communication Model, Mobile Coffee Traders, Consumer Loyalty.*

Pendahuluan

Perkembangan industri kopi di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat seiring bertambahnya konsumsi kopi masyarakat dan menjamurnya berbagai model usaha kopi, termasuk usaha kopi keliling. Dalam konteks perkotaan, kopi tidak hanya dipandang sebagai produk konsumsi, tetapi juga memiliki fungsi sosial sebagai media interaksi yang memungkinkan terbentuknya hubungan antara penjual dan konsumen (Rahman et al., 2023). Fenomena tersebut terlihat pada pedagang kopi keliling di Kota Surabaya yang mengandalkan interaksi langsung dalam setiap proses pelayanan. Di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat, kemampuan membangun hubungan dengan pelanggan menjadi faktor penting untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman interaksi yang diperoleh selama proses pelayanan. Kepercayaan yang terbentuk melalui interaksi interpersonal terbukti berperan dalam memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan (Situmorang, 2023).

Secara konseptual, komunikasi interpersonal merupakan proses pertukaran pesan yang memungkinkan terbentuknya kedekatan, kepercayaan, dan hubungan sosial yang berkelanjutan antara individu. Dalam konteks bisnis, komunikasi interpersonal menjadi instrumen penting untuk menciptakan pengalaman pelayanan yang positif dan meningkatkan loyalitas konsumen (Alam & Kurniawati, 2022). Loyalitas konsumen sendiri merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten dan mempertahankan hubungan dengan suatu merek atau penyedia jasa. Pada usaha kopi keliling yang memiliki keterbatasan dalam aspek promosi, fasilitas, dan penguatan merek, komunikasi interpersonal menjadi salah satu modal utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki kontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Penelitian Raihan dan Erliyansyah menemukan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan secara langsung mampu menciptakan pengalaman yang lebih personal sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Raihan et al., 2025). Penelitian Rizky Syaputra juga menunjukkan bahwa komunikasi verbal dan nonverbal yang efektif berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada bisnis kedai kopi (Rizky et al., n.d.). Selain itu, penelitian Trihutomo menjelaskan bahwa keberhasilan usaha kopi banyak dipengaruhi oleh strategi yang mampu mempertahankan hubungan dengan pelanggan (Trihutomo et al., 2024). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada bisnis formal seperti coffee shop modern dan lebih menitikberatkan pada aspek pemasaran, inovasi produk, atau hubungan antarvariabel.

Berdasarkan kajian tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait praktik komunikasi interpersonal pada sektor usaha informal, khususnya pedagang kopi keliling. Karakteristik interaksi yang berlangsung secara langsung, fleksibel, dan bergantung pada kemampuan personal pedagang berpotensi menghasilkan pola komunikasi yang berbeda dibandingkan bisnis formal. Kondisi ini menjadi semakin relevan mengingat sektor informal

masih mendominasi struktur ketenagakerjaan Indonesia dengan proporsi 59,40 persen dari total penduduk bekerja pada Februari 2025 (BPS, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana komunikasi interpersonal digunakan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha kopi keliling.

Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya merumuskan model komunikasi interpersonal pedagang kopi keliling dalam konteks usaha informal perkotaan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada coffee shop modern atau aspek pemasaran, penelitian ini mengkaji secara mendalam pola komunikasi yang dibangun pedagang kopi keliling dalam menciptakan keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan sebagai dasar terbentuknya loyalitas konsumen di Kota Surabaya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk memahami secara mendalam pengalaman dan makna komunikasi interpersonal yang terbentuk antara pedagang kopi keliling dan konsumen di Kota Surabaya. Pendekatan fenomenologi dipilih karena mampu mengungkap pengalaman subjektif, persepsi, serta pemaknaan yang dibangun oleh individu dalam interaksi sosial sehari-hari. Fokus penelitian diarahkan pada proses komunikasi interpersonal yang terjadi dalam aktivitas jual beli kopi keliling serta peran komunikasi tersebut dalam membangun loyalitas konsumen (Englander & Morley, 2023).

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan menggambarkan secara faktual dan mendalam model komunikasi interpersonal yang diterapkan pedagang kopi keliling dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Subjek penelitian terdiri atas 12 informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, meliputi 10 pedagang kopi keliling dan 2 konsumen dari brand Urbn, Sejuta Jiwa, Kopi Kelana, dan Go Kopi di Kota Surabaya. Pemilihan informan didasarkan pada keterlibatan langsung mereka dalam proses interaksi dan pengalaman komunikasi yang relevan dengan fokus penelitian. Objek penelitian adalah model komunikasi interpersonal yang berkembang dalam hubungan antara pedagang kopi keliling dan konsumen dalam konteks usaha kopi keliling di Kota Surabaya.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari informan melalui wawancara mendalam, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, serta dokumen yang berkaitan dengan komunikasi interpersonal, loyalitas konsumen, dan usaha kopi keliling. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman, persepsi, dan strategi komunikasi yang dilakukan pedagang dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Observasi non-partisipan dilakukan dengan mengamati secara langsung interaksi verbal maupun nonverbal antara pedagang dan konsumen tanpa keterlibatan peneliti dalam aktivitas yang berlangsung. Sementara itu, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto kegiatan, catatan lapangan, dan dokumen lain yang relevan dengan penelitian (Denny & Weckesser, 2022).

Analisis data dilakukan secara bertahap melalui proses reduksi data, penyajian data, analisis fenomenologis, integrasi data dari berbagai sumber, interpretasi berdasarkan teori,

serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terlebih dahulu diseleksi dan dikelompokkan sesuai fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk tema-tema yang menggambarkan pengalaman komunikasi interpersonal informan. Analisis fenomenologis digunakan untuk mengidentifikasi makna yang muncul dari pengalaman informan, kemudian diinterpretasikan menggunakan Teori Komunikasi Interpersonal DeVito dan Teori Pertukaran Sosial. Untuk menjamin kredibilitas temuan, dilakukan verifikasi melalui perbandingan berbagai sumber data sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai model komunikasi interpersonal pedagang kopi keliling dalam membangun loyalitas konsumen (Moustakas, 1994).

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki peran penting dalam membangun loyalitas konsumen pada usaha kopi keliling di Kota Surabaya. Interaksi antara pedagang dan konsumen tidak hanya berorientasi pada transaksi jual beli, tetapi berkembang menjadi hubungan sosial yang menciptakan kedekatan emosional, kepercayaan, dan komitmen pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan bahwa komunikasi interpersonal pedagang kopi keliling dibangun melalui lima aspek utama, yaitu keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan. Kelima aspek tersebut saling berkaitan dalam membentuk loyalitas konsumen (DeVito, 2019).

Keterbukaan menjadi tahap awal dalam membangun hubungan antara pedagang dan pelanggan. Pedagang menciptakan komunikasi yang terbuka melalui sapaan, percakapan santai, pemberian informasi produk, serta kesediaan menerima masukan dari konsumen. Keterbukaan tidak hanya diwujudkan melalui kemampuan memulai percakapan, tetapi juga melalui kesediaan memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan. Pak Sabar dari Sejuta Jiwa menegaskan bahwa keterbukaan juga berkaitan dengan kemampuan menjelaskan produk sesuai kebutuhan pelanggan. Ia menyatakan: “kalau ada pelanggan baru, saya menyapa terus mewarkan produk yang kita punya, kalau pelanggan minta dijelaskan rasanya ya kita jelaskan supaya pelanggan juga gak merasa canggung kalau beli." (Senin, 6 April 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keterbukaan menjadi strategi penting untuk mengurangi kecanggungan pelanggan, terutama pelanggan baru. Melalui penjelasan yang informatif, pelanggan memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai produk sehingga lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan konsep keterbukaan yang menekankan pentingnya kejujuran dan transparansi dalam membangun hubungan interpersonal (DeVito, 2019).

Empati menjadi aspek penting dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Empati tercermin dari kemampuan pedagang memahami karakter, kebutuhan, dan kondisi pelanggan sebelum memberikan respons terhadap perilaku yang muncul dalam interaksi. Mas Ali Hidayat dari Kopi Kelana menjelaskan: “Untuk yang tidak sopan mungkin saya harus memahami sifat pelanggan, tapi kalau berlebihan mungkin kita negur pelan-pelan atas kesalahannya itu aja si.”. (Senin, 12 Januari 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pedagang berusaha memahami karakter pelanggan sebelum mengambil tindakan. Kemampuan menempatkan diri pada sudut pandang

pelanggan membantu menjaga hubungan interpersonal tetap harmonis dan menghindari konflik yang dapat mengganggu hubungan jangka panjang. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa empati berperan dalam menciptakan kedekatan emosional antara pedagang dan konsumen (DeVito, 2019).

Aspek dukungan terlihat dari kesediaan pedagang membantu pelanggan dalam memilih produk, memberikan rekomendasi menu, menjawab pertanyaan, serta menyediakan informasi yang dibutuhkan selama proses pembelian. Dukungan tersebut menciptakan persepsi positif terhadap kualitas pelayanan yang diterima pelanggan dan memperkuat kepercayaan terhadap pedagang. Sementara itu, sikap positif tercermin melalui keramahan, kesopanan, penggunaan bahasa yang santun, serta kemampuan menciptakan suasana interaksi yang menyenangkan. Pelanggan yang merasa nyaman cenderung memiliki hubungan yang lebih dekat dengan pedagang dan lebih mungkin melakukan pembelian ulang.

Kesetaraan ditunjukkan melalui cara pedagang memperlakukan seluruh pelanggan secara setara tanpa membedakan latar belakang sosial, usia, pekerjaan, maupun intensitas pembelian. Sikap tersebut membuat pelanggan merasa dihargai dan diterima sebagai mitra interaksi. Dalam konteks usaha kopi keliling, kesetaraan menjadi faktor penting karena hubungan yang dibangun tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada pembentukan hubungan sosial yang berkelanjutan.

Berdasarkan keseluruhan temuan, penelitian ini menghasilkan model komunikasi interpersonal pedagang kopi keliling dalam membangun loyalitas konsumen. Model tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses komunikasi yang berlangsung secara bertahap dan berkelanjutan. Proses diawali dengan keterbukaan yang menciptakan kontak awal dan kenyamanan berinteraksi. Hubungan kemudian diperkuat melalui empati yang memungkinkan pedagang memahami kebutuhan dan karakter pelanggan. Selanjutnya, dukungan interpersonal meningkatkan persepsi positif terhadap pelayanan, sedangkan sikap positif menciptakan pengalaman interaksi yang menyenangkan. Pada tahap akhir, kesetaraan menjaga keberlangsungan hubungan dengan memastikan setiap pelanggan memperoleh perlakuan yang sama.

Kombinasi kelima aspek tersebut menghasilkan kepercayaan, kenyamanan, dan kedekatan emosional yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta mempertahankan hubungan dengan pedagang dalam jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan Teori Komunikasi Interpersonal yang menjelaskan bahwa kualitas hubungan sosial ditentukan oleh efektivitas komunikasi antarindividu (DeVito, 2019).

Temuan penelitian juga mendukung Teori Pertukaran Sosial yang menjelaskan bahwa hubungan akan dipertahankan apabila kedua pihak memperoleh manfaat yang dianggap bernilai. Dalam penelitian ini, pelanggan memperoleh kenyamanan, perhatian, dan pengalaman pelayanan yang lebih personal, sedangkan pedagang memperoleh kepercayaan, pembelian ulang, dan rekomendasi dari pelanggan. Hubungan yang saling menguntungkan tersebut menjadi dasar terbentuknya loyalitas konsumen pada usaha kopi keliling (Stranzl, 2024).

Dengan demikian, model komunikasi interpersonal pedagang kopi keliling dapat dirumuskan sebagai alur keterbukaan → empati → dukungan → sikap positif → kesetaraan

→ kepercayaan dan loyalitas konsumen. Model ini menjadi kontribusi utama penelitian karena menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada usaha kopi keliling lebih banyak dibangun melalui kualitas hubungan interpersonal dibandingkan semata-mata oleh kualitas produk yang ditawarkan.

Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen pada usaha kopi keliling di Kota Surabaya. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui lima aspek komunikasi interpersonal, yaitu keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan yang diterapkan secara konsisten dalam interaksi antara pedagang dan konsumen. Temuan penelitian menghasilkan model komunikasi interpersonal yang berlangsung secara bertahap, dimulai dari keterbukaan untuk menciptakan kenyamanan berinteraksi, dilanjutkan dengan empati dalam memahami kebutuhan pelanggan, dukungan melalui pemberian bantuan dan informasi, sikap positif yang menciptakan pengalaman pelayanan yang menyenangkan, serta kesetaraan yang menjaga keberlangsungan hubungan sosial. Kombinasi kelima aspek tersebut menghasilkan kepercayaan, kedekatan emosional, dan komitmen pelanggan yang mendorong terjadinya pembelian ulang serta rekomendasi kepada konsumen lain. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan usaha kopi keliling tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pedagang membangun hubungan interpersonal yang efektif. Oleh karena itu, pelaku usaha kopi keliling disarankan untuk terus mengembangkan keterampilan komunikasi interpersonal sebagai strategi mempertahankan loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian selanjutnya dapat mengkaji model komunikasi interpersonal pada sektor usaha informal lainnya atau mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel secara lebih luas.

Daftar Pustaka

Alam, S., & Kurniawati, D. (2022). Barista Competency Test Judging from Interpersonal Communication. Budapest International Research and …, 19586–19593. https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/5975

BPS, B. P. S. (2025). KEADAAN ANGKATAN KERJA DI INDONESIA FEBRUARI 2025. Badan Pusat Statistik.

Denny, E., & Weckesser, A. (2022). How to do qualitative research ? Qualitative research methods. April, 1166–1167. https://doi.org/10.1111/1471-0528.17150

DeVito, J. A. (2019). The Interpersonal Communication Book (Fifteenth). Pearson Education Limited. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292261874_A37760891/preview-9781292261874_A37760891.pdf

Englander, M., & Morley, J. (2023). Phenomenological psychology and qualitative research. Phenomenology and the Cognitive Sciences, September 2021, 25–53. https://doi.org/10.1007/s11097-021-09781-8

Moustakas, C. (1994). Phenomenological Research Methods (1st Editio). Sage Publications. https://books.google.com/books?id=pp11AwAAQBAJ

Rahman, R., Yogyakarta, U. N., & Makassar, U. N. (2023). Warung Kopi and Social Behavior Patterns (Case Study : 861–874.

Raihan, M., Sibthi, A., & Erliyansyah, Y. (2025). Strategi Komunikasi Herwit Kopi Dalam Menjaga Loyalitas Terhadap Konsumen. 8(1), 37–50.

Rizky, M., Syaputra, A., Cahyo, B., & Adhi, S. (n.d.). Analisis Komunikasi Interpersonal Barista kepada Konsumen dalam Membangun Brand Loyalty Kedai Nay Kopi Surabaya. 736–742.

Situmorang, S. A. (2023). The Impact of Communication and Trust in Leadership on Workers' Compensation: A Case Study of Suka Ramai Coffee Shop in Tanjung Pinang City. Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS), 5(3), 199–209. https://doi.org/10.21512/becossjournal.v5i3.10393

Stranzl, J. (2024). Blau (1964): Exchange and Power in Social Life. Schlüsselwerke Für Die Strategische Kommunikationsforschung, 489–501. https://doi.org/10.1007/978-3-658-45292-6_43

Trihutomo, F., S.P., M.M, D. R. D. I., & S.T., M.Si, D. A. E. (2024). Designing a Business Growth Strategy Formulation for Cita Rasa Coffee and Eatery. International Journal of Current Science Research and Review, 07(12), 9070–9081. https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v7-i12-46