

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan semua makhluk hidup, terutama manusia. Ia berfungsi sebagai sarana untuk berinteraksi antar sesama, memungkinkan manusia hidup berdampingan, bekerja sama, dan saling membantu. Selain itu, komunikasi juga merupakan aktivitas mendasar dalam kehidupan manusia. Dengan komunikasi, manusia dapat berhubungan satu sama lain dalam berbagai situasi sehari-hari, seperti di kampus, di tempat kerja, di jalan, di pasar, di lingkungan masyarakat, atau di mana pun mereka berada. Setiap manusia pasti akan terlibat dalam proses komunikasi.

Komunikasi memegang penting dalam kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik. Sebab, komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang mampu memengaruhi perilaku, pesan disalurkan melalui saluran tertentu, dengan sumber dan penerima yang sengaja mengkodekan perilaku mereka. Tujuan dari komunikasi tersebut adalah untuk mendorong munculnya sikap atau perilaku tertentu sebagai hasil dari interaksi sosial.¹ Komunikasi memainkan peranan yang sangat penting dalam kehidupan, sehingga dapat berfungsi sebagai sarana sekaligus alat untuk menyampaikan pesan, komunikasi kerap melibatkan interaksi dengan orang lain. Beberapa bidang sangat menekankan pentingnya komunikasi yang efektif untuk menjaga kelancaran

¹ Deddy Mulyana dkk, Komunikasi Antar Pribadi, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1990), 15

aktivitas, salah satunya adalah dunia usaha atau bisnis. Komunikasi yang baik menjadi salah satu faktor utama dalam meraih kesuksesan. Melalui komunikasi yang efektif, pelaku bisnis dapat memasarkan produk dengan lebih optimal serta menghindari potensi kesalahpahaman dengan mitra bisnis maupun konsumen. Kegiatan seperti pemasaran sangat bergantung pada kemampuan berkomunikasi dengan baik agar produk dapat diterima sepenuhnya oleh konsumen.

Komunikasi *interpersonal* diartikan sebagai interaksi yang dilakukan dua orang atau lebih. Barnlund mengartikan komunikasi *interpersonal* sebagai pengiriman dan penerimaan informasi yang dilakukan oleh individu yang memiliki efek langsung dan timbal balik.² Komunikasi *interpersonal* terjadi dalam pertemuan yang spontan dan tidak terstruktur, melibatkan dua hingga empat orang. Komunikasi *interpersonal* pada umumnya merupakan proses yang melibatkan transaksi dan interaksi yang mencakup ide, pesan, simbol, atau informasi. Interaksi didefinisikan sebagai kesan dari suatu tindakan yang membalas.³

Kepuasan konsumen mengacu pada perasaan pelanggan setelah mendapatkan pelayanan dan membandingkan apa yang mereka terima. Konsumen akan merasa puas apabila dilayani dengan baik dan benar yang membuat konsumen puas yang kemudian akan menjadi pelanggan setia. Tingkat kepuasan pelanggan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang diterima, tetapi juga oleh pengalaman emosional selama proses pelayanan berlangsung. karena itu, interaksi interpersonal yang dilakukan oleh barista, seperti keramahan, perhatian personal, dan

² Barnlund, D. C. (1962). *Interpersonal Communication: Survey and Studies*. Boston: Houghton Mifflin Company.

³ Yoyon Mudjiono, *Komunikasi Antar Pribadi*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014), 9

kemampuan membangun hubungan yang positif, menjadi faktor penting dalam memperkuat kepuasan pelanggan serta mendorong mereka untuk melakukan kunjungan ulang ke cafe.

Industri cafe di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat urban. cafe tidak lagi hanya menjadi tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial untuk berinteraksi. kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016)⁴. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya bergantung pada kecepatan penyajian atau kualitas produk, tetapi juga pada komunikasi *interpersonal* antara staf pelayanan dan pelanggan. Komunikasi interpersonal merupakan proses pertukaran pesan antara dua individu atau lebih yang saling mempengaruhi satu sama lain (DeVito, 2016)⁵. Dalam kafe, barista berperan penting sebagai ujung tombak yang membangun hubungan interpersonal dengan pelanggan.

Cafe Fore *coffee*, yang berlokasi di Kota Kediri, merupakan salah satu cafe modern yang mengusung konsep pelayanan ramah dan suasana santai bagi para pelanggannya. Fore *Coffee* didirikan pada tahun 2018 dan sejak saat itu telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, baik dalam hal ekspansi gerai maupun dalam menjangkau konsumennya. Dengan mengadopsi konsep online to offline, Fore *Coffee* mengintegrasikan teknologi digital di hampir seluruh aspek operasional bisnisnya, mulai dari proses pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman produk.

⁴ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

⁵ Joseph. A.DeVito (2016). *The Interpersonal Communication Book* (14th ed.). Pearson Education.

ini tidak hanya mempermudah konsumen untuk berinteraksi dengan brand, tetapi juga memberikan fleksibilitas kepada perusahaan untuk cepat beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar. Di tengah persaingan ketat industri kopi, di mana preferensi konsumen terus berubah, kombinasi inovasi produk dan strategi pemasaran digital yang diterapkan *Fore Coffee* menjadi kunci utama dalam mempertahankan keunggulan kompetitifnya.⁶

Banyaknya persaingan dalam industri kafe, *Fore coffee* dituntut untuk mempertahankan kualitas pelayanan, salah satunya melalui interaksi yang dilakukan oleh barista. Komunikasi yang dilakukan oleh barista memiliki peran penting dalam meraih dan menjaga kepuasan konsumen. Seorang barista perlu mampu berkomunikasi dengan efektif dan memiliki keterampilan komunikasi yang baik, sehingga konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan. Pemilihan *Fore Coffee* Kota Kediri sebagai lokasi penelitian didasarkan pada temuan awal bahwa barista di cafe ini menunjukkan sikap dan komunikasi *interpersonal* yang lebih positif, ramah, dan profesional dibandingkan dengan kafe-kafe lain yang pernah dikunjungi. Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti karena dalam industri jasa, khususnya kafe, komunikasi *interpersonal* berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan. *Fore Coffee* mengadopsi konsep pelayanan modern berbasis teknologi *online to offline*, sehingga interaksi langsung antara barista dan pelanggan tetap menjadi aspek krusial meskipun sebagian besar proses pemesanan berlangsung digital. Dengan

⁶ Echa Febriyanti Suparman, Shintia puspita Sari , Muhammad Zaky, Eka Rahim. (2024) Analisis Strategi Pemasaran *Fore Coffee* dalam Meningkatkan Daya Saing di Industri Minuman Kopi. *Jurnal : Manajemen*

menggabungkan pelayanan berbasis teknologi dan interaksi manusiawi yang hangat, *Fore Coffee* mampu mempertahankan kualitas layanan di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat.

Pertumbuhan *Fore Coffee* yang pesat sejak didirikan pada tahun 2018 juga menunjukkan bahwa praktik pelayanan mereka, termasuk komunikasi interpersonal, efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini menjadi semakin relevan karena dilakukan di Kota Kediri, sebuah kota dengan karakteristik budaya lokal yang berbeda dari kota-kota besar seperti Jakarta, sehingga memberikan kontribusi akademik baru dalam memahami penerapan konsep pelayanan modern di daerah berkembang. Pemilihan *Fore Coffee* sebagai lokasi penelitian juga didasarkan pada pertimbangan akademik yang kuat. Berdasarkan hasil observasi awal, *Fore Coffee* menunjukkan karakteristik pelayanan yang berbeda dibandingkan pesaingnya, seperti *Kopi Kenangan* dan *Tomorrow Cafe*. Barista di *Fore Coffee* mampu membangun komunikasi *interpersonal* yang lebih efektif, ditandai dengan keterbukaan, empati, sikap mendukung, kepositifan, dan kesetaraan dalam berinteraksi dengan pelanggan, ini sejalan dengan teori komunikasi interpersonal yang menekankan pentingnya dimensi-dimensi tersebut dalam membentuk hubungan sosial yang positif (DeVito, 2011)⁷.

Selain itu, *Fore Coffee* mengadopsi konsep *online to offline* dalam operasionalnya, yang mengintegrasikan layanan digital dengan interaksi langsung,

⁷ Joseph. A. DeVito (2011). *Komunikasi Antarpribadi* (Edisi Kelima). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

sehingga menuntut kualitas komunikasi interpersonal yang tetap prima meskipun dalam konteks digitalisasi layanan. Dibandingkan dengan Kopi Kenangan yang lebih berorientasi pada pelayanan cepat berbasis volume dan Tomorrow Cafe yang belum konsisten dalam menjaga kualitas komunikasi *interpersonal*.

Fore *Coffee* juga mengalami pertumbuhan signifikan sejak berdirinya pada tahun 2018, memperlihatkan kemampuannya mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat industri kafe. Dengan memilih Fore *Coffee* sebagai objek penelitian, diharapkan penelitian ini dapat mengungkap bagaimana komunikasi interpersonal yang efektif dapat menjadi faktor determinan dalam menciptakan kepuasan pelanggan di sektor pelayanan jasa berbasis pengalaman. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang komunikasi pelayanan, khususnya dalam konteks coffee shop yang mengintegrasikan inovasi digital dan pendekatan humanis. Fore *Coffee* Kediri dikenal dengan pelayanan barista yang profesional namun tetap hangat, menjadikan komunikasi *interpersonal* antara barista dan pelanggan sebagai nilai tambah dalam menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Hal inilah yang menjadi alasan utama penulis memilih lokasi ini sebagai objek penelitian terkait komunikasi interpersonal dalam pelayanan kedai kopi.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti memandang penting untuk mengkaji lebih dalam tentang komunikasi *interpersonal* yang dibangun oleh barista di Cafe Fore Kota Kediri serta kontribusinya terhadap terciptanya kepuasan pelanggan. Studi ini diharapkan tidak hanya memberikan gambaran empiris mengenai praktik komunikasi interpersonal di dunia pelayanan jasa, tetapi juga memperkaya

khazanah keilmuan dalam bidang komunikasi, khususnya pada industri cafe yang terus berkembang. Dengan mempertimbangkan fenomena yang telah diobservasi sebelumnya, peneliti memutuskan untuk mengangkat judul: "Komunikasi *Interpersonal* Barista dengan Pelanggan dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di *Fore coffee* Kota Kediri)." Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis, baik bagi pengembangan keilmuan komunikasi *interpersonal* maupun sebagai referensi bagi praktisi industri cafe dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Untuk menghindari kesalahan saat melakukan penelitian, maka peneliti akan membatasi ruang lingkup pembahasan yang akan diteliti. Sehingga peneliti memfokuskan pembahasan pada:

1. Bagaimana peran Komunikasi *Interpersonal* yang diterapkan oleh barista dengan pelanggan di *Fore Coffee* Kota Kediri dalam menciptakan kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana bentuk Komunikasi *Interpersonal* yang diterapkan oleh barista dengan pelanggan di *Fore Coffee* Kota Kediri dalam menciptakan kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan bentuk komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh barista dengan pelanggan di *Fore coffee* Kota Kediri dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

1. Untuk mendeskripsikan peran Komunikasi *Interpersonal* yang diterapkan oleh barista dengan pelanggan di Fore *coffee* Kota Kediri dalam menciptakan kepuasan pelanggan.
2. Untuk mendeskripsikan bentuk Komunikasi *Interpersonal* yang diterapkan oleh barista dengan pelanggan di Fore *coffee* Kota Kediri dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terdiri dari manfaat secara teoritis dan praktis berikut penjelasan mengenai manfaat penelitian:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan membantu dan Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi interpersonal dalam konteks pelayanan jasa, khususnya di industri Cafe.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian diharapkan dapat memperluas wawasan, pengalaman dan gambaran bagaimana komunikasi *interpersonal* barista dengan pelanggan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan.

b. Bagi objek penelitian

Memberikan rekomendasi kepada manajemen Fore *coffee* Kota Kediri dalam meningkatkan pelayanan berbasis komunikasi *interpersonal* serta menjadi referensi bagi praktisi di industri pelayanan

untuk memperbaiki kualitas interaksi dengan pelanggan guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Artikel jurnal yang ditulis oleh Anggraini (2018) dalam jurnal berjudul “*Analisis Komunikasi Interpersonal dalam Layanan Pelanggan di Kedai Kopi Jakarta*”⁸ menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap interaksi antara barista dan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana proses komunikasi interpersonal yang terjadi di antara keduanya dapat membentuk kepuasan pelanggan.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa barista yang mampu membangun komunikasi dengan empati, perhatian, serta sikap terbuka dan sopan mampu menciptakan suasana yang nyaman dan hangat bagi pelanggan. Komunikasi nonverbal seperti senyuman, kontak mata, dan bahasa tubuh yang ramah juga disebut memiliki dampak besar dalam meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yang penulis lakukan terletak pada lokasi dan fokus tempat kajian, di mana Anggraini lebih menekankan pada

⁸ Anggraini, D. (2018). *Analisis komunikasi interpersonal dalam layanan pelanggan di kedai kopi Jakarta*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 12(2), 145–158.

kedai kopi di Jakarta, sedangkan penelitian ini mengambil studi kasus pada Fore Coffee di Kota Kediri.

Selain itu, Anggraini menitikberatkan pada pola komunikasi yang dibangun dari sisi pelayanan, sementara penelitian ini juga mengeksplorasi dimensi komunikasi nonverbal secara lebih mendalam. Persamaannya terletak pada penggunaan metode kualitatif serta perhatian yang sama terhadap peran komunikasi interpersonal sebagai faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan di industri kopi.

2. Artikel jurnal yang ditulis oleh Handayani (2021) berjudul "*Peran Komunikasi Nonverbal dalam Pelayanan Pelanggan di Kedai Kopi Modern*"⁹ menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi ringan, yakni observasi partisipatif di kedai kopi urban. Penelitian ini menitikberatkan pada bagaimana komunikasi nonverbal seperti gestur, ekspresi wajah, nada suara, dan proksemik (jarak fisik dalam komunikasi) memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun interaksi verbal mungkin singkat, komunikasi nonverbal yang ramah dan konsisten justru menciptakan kesan yang mendalam bagi pelanggan. Penelitian ini membedah secara rinci bagaimana elemen-elemen nonverbal dalam komunikasi sehari-hari barista memberikan dampak signifikan terhadap

⁹ Handayani, R. (2021). *Peran komunikasi nonverbal dalam pelayanan pelanggan di kedai kopi modern*. Jurnal Komunikasi dan Budaya, 9(1), 34–47.

kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah fokus utamanya yang berada pada aspek komunikasi nonverbal secara spesifik, sedangkan peneliti mengeksplorasi secara menyeluruh kedua aspek, baik verbal maupun nonverbal. Kesamaannya terletak pada pemahaman bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi interpersonal yang dibangun dalam konteks pelayanan.

3. Artikel jurnal yang ditulis oleh Lestari (2019) berjudul “*Komunikasi Interpersonal dalam Layanan Pelanggan di Industri Minuman Kopi*”¹⁰ menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus di salah satu brand kedai kopi lokal di Bandung. Dalam penelitian ini, Lestari melakukan wawancara mendalam kepada barista dan beberapa pelanggan untuk menggali secara rinci bagaimana komunikasi interpersonal terbentuk dalam suasana kerja yang dinamis dan padat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun secara empatik, disertai dengan bahasa tubuh yang mendukung seperti senyuman, gerakan tubuh yang terbuka, dan intonasi suara yang bersahabat, memberikan rasa nyaman bagi pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya kepekaan sosial barista terhadap mood pelanggan saat melayani, serta bagaimana barista menyesuaikan gaya komunikasi mereka. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada latar tempat dan

¹⁰ Lestari, N. (2019). *Komunikasi interpersonal dalam layanan pelanggan di industri minuman kopi (Studi kasus pada kedai kopi lokal di Bandung)*. Jurnal Kajian Komunikasi, 7(3), 102–115.

konteks budaya yang berbeda, sementara kesamaannya terdapat pada penggunaan metode kualitatif, serta fokus utama pada komunikasi interpersonal dalam konteks pelayanan kedai kopi yang berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan.

4. Artikel jurnal yang ditulis oleh Rahmawati (2020) melalui artikelnya yang berjudul "Peran Komunikasi Interpersonal dalam Kepuasan Pelanggan di Restoran Cepat Saji"¹¹ menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana komunikasi interpersonal berkontribusi terhadap pengalaman layanan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterbukaan, kejelasan pesan, serta bahasa tubuh yang ramah menjadi elemen penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Perbedaannya adalah objek penelitian Rahmawati berupa restoran cepat saji, bukan coffee shop, namun persamaannya adalah sama-sama melihat komunikasi interpersonal sebagai faktor penting dalam membentuk pengalaman positif pelanggan.

5. Skripsi dari Putri (2019) dalam skripsinya berjudul "Pengaruh Gaya Komunikasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks Jakarta"¹² melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh gaya komunikasi (formal dan informal) yang diterapkan barista terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang santai dan

¹¹ Rahmawati, R. (2020). *Peran Komunikasi Interpersonal dalam Kepuasan Pelanggan di Restoran Cepat Saji*. Jurnal Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta.

¹² Putri, D. A. (2019). *Pengaruh Gaya Komunikasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks Jakarta*. Skripsi. Universitas Indonesia.

akrab lebih disukai oleh pelanggan dan berdampak pada peningkatan kepuasan. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah fokus pada gaya komunikasi spesifik, sedangkan penelitian ini membahas seluruh unsur komunikasi interpersonal. Persamaan keduanya adalah membahas komunikasi barista dalam membentuk kepuasan pelanggan.

6. Skripsi dari Salsabila (2022) melalui skripsinya berjudul "Strategi Komunikasi Layanan Pelanggan di Coffee Shop XYZ Bandung"¹³ menggunakan metode kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pelayanan barista kepada pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa greeting yang ramah, kemampuan menawarkan rekomendasi dengan sopan, serta pelayanan yang cepat berkontribusi dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Perbedaannya adalah Salsabila mengkaji strategi komunikasi sekaligus kaitannya dengan pemasaran, sedangkan penelitian ini lebih fokus pada aspek komunikasi interpersonal murni. Persamaannya tetap pada upaya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui komunikasi yang efektif.
7. Artikel jurnal dari Maulana (2021), dalam jurnal nasional berjudul "Komunikasi Interpersonal dan Kepuasan Konsumen di Coffee Shop Urban Jakarta"¹⁴ menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara efektivitas komunikasi interpersonal barista dengan tingkat kepuasan konsumen di coffee shop

¹³ Salsabila, N. (2022). *Strategi Komunikasi Layanan Pelanggan di Coffee Shop XYZ Bandung*. Skripsi. Universitas Padjadjaran.

¹⁴ Maulana, A. (2021). *Komunikasi Interpersonal dan Kepuasan Konsumen di Coffee Shop Urban Jakarta*. Jurnal Komunikasi Universitas Indonesia.

urban. Hasilnya menunjukkan bahwa komunikasi dua arah yang terbuka, empatik, dan jelas sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Perbedaannya adalah pada setting penelitian di coffee shop perkotaan yang lebih kompleks, sedangkan penelitian ini mengambil lokasi Cafe Fore Kota Kediri. Namun, persamaan pokoknya tetap pada upaya mengkaji pentingnya komunikasi interpersonal dalam layanan coffee shop.

8. Skripsi dari Widya (2020) dalam skripsinya berjudul "*Strategi Komunikasi Interpersonal untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi Malang*"¹⁵ menggunakan metode kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran strategi personalisasi dalam komunikasi interpersonal antara barista dan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa barista yang mampu mengingat nama pelanggan, preferensi minuman, dan melakukan pendekatan personal secara konsisten mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah fokus Widya lebih kepada strategi personalisasi, sedangkan penelitian ini mengkaji dimensi komunikasi interpersonal secara umum. Persamaannya terletak pada upaya memperkuat hubungan antara barista dan pelanggan melalui komunikasi yang efektif dan personal.

¹⁵ Widya, L. P. (2020). *Strategi Komunikasi Interpersonal untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi Malang*. Skripsi. Universitas Brawijaya.

F. Definisi Konsep

1. Komunikasi *interpersonal*

Komunikasi interpersonal dalam konteks penelitian ini didefinisikan sebagai proses pertukaran pesan antara barista dan pelanggan secara tatap muka (face-to-face) yang melibatkan pertukaran informasi, emosi, sikap, dan makna, baik secara verbal (lisan) maupun nonverbal (gestur, ekspresi wajah, intonasi suara, dan sebagainya), yang bertujuan untuk membangun hubungan yang harmonis, memahami kebutuhan pelanggan, dan menciptakan pengalaman layanan yang positif.

Menurut DeVito (2011), komunikasi interpersonal adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih, yang memiliki pengaruh timbal balik, dengan tujuan membangun hubungan sosial yang dekat¹⁶. Dalam konteks coffee shop seperti Cafe Fore Kota Kediri, komunikasi interpersonal tidak hanya melibatkan pertukaran informasi seputar pesanan, tetapi juga berfungsi sebagai bentuk pelayanan emosional yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima.

2. Menciptakan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara harapan sebelum menerima layanan dan persepsi atas layanan yang benar-benar diterima di Cafe Fore Kota Kediri.

¹⁶ Joseph. A. DeVito (2011). *Komunikasi Antarpribadi*. Edisi ke-5. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan mereka¹⁷. Jika kinerja memenuhi atau melampaui harapan, pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja layanan tidak memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

3. Barista

Secara umum, barista adalah seorang profesional yang memiliki keterampilan khusus dalam meracik, menyeduh, dan menyajikan minuman berbahan dasar kopi, terutama espresso dan variasinya seperti cappuccino, latte, dan macchiato. Istilah "barista" berasal dari bahasa Italia yang berarti "pelayan bar," tetapi dalam konteks modern, istilah ini lebih merujuk pada peracik kopi di kedai atau kafe.¹⁸

Di samping itu, barista juga memiliki peran penting dalam komunikasi interpersonal dengan pelanggan, karena mereka berada di garis depan layanan. Hal ini membuat barista tidak hanya dituntut untuk memiliki kemampuan teknis, tetapi juga keterampilan komunikasi, keramahan, empati, dan kecepatan dalam melayani pelanggan.

Dalam konteks ini, komunikasi interpersonal barista menjadi salah satu faktor penting yang dapat membentuk kesan positif, meningkatkan kenyamanan pelanggan, serta memengaruhi tingkat kepuasan terhadap layanan yang diberikan.

¹⁷ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education Limited.

¹⁸ Purnama, T. (2020). "Peran Barista dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Industri Kedai Kopi di Indonesia." *Jurnal Manajemen Pelayanan*, 12(1), 45–55.

Definisi Operasional dalam Penelitian ini:

1. Komunikasi *interpersonal* diukur melalui indikator keterbukaan, empati, sikap mendukung, kepositifan, dan kesetaraan antara barista dan pelanggan (DeVito, 2011).
2. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan persepsi pelanggan atas keramahan pelayanan, kejelasan komunikasi, perhatian personal, serta sikap responsif barista dalam proses pelayanan (Kotler & Keller, 2016).

Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada bagaimana komunikasi interpersonal yang dibangun oleh barista di Cafe Fore Kota Kediri dapat menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan selama berinteraksi di coffee shop tersebut.