

Perspektif Speech Act Theory Komunikasi Barista Terhadap Kepuasan Pelanggan Caffe Deculture

Erma Agus Darmayanti¹, Desy misnawati*², Moh. Hafizni³

¹²³Prodi Ilmu Komunikasi/Universitas Bina Darma.

Koresponding Email: dyermaagus@gmail.com, desy_misnawati@binadarma.ac.id

ABSTRAK

Coffeshop telah menjadi sebuah tren budaya baru dalam kehidupan masyarakat, memengaruhi cara orang berinteraksi. Tujuan penelitian ini untuk memahami Peran penting dalam fenomena ini dimainkan oleh para barista yang menggunakan teori tindakan tutur (Speech Act Theory) sebagai kerangka acuan dalam komunikasi verbal dan non-verbal barista dalam coffeeshop dan dampaknya terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Metode deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi proses komunikasi interpersonal para barista secara mendalam. Pemilihan subjek penelitian mengikuti teknik purposive sampling. Informan penelitiannya adalah barista dan pelanggan Kedai kopi Deculture yang penulis pilih dengan menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data melibatkan observasi dan wawancara mendalam dengan pemilik kedai kopi dan para barista. Untuk memastikan validitas data, triangulasi digunakan dengan membandingkan temuan dari observasi dengan data wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses komunikasi para barista sangat bergantung pada teori tindakan tutur. Ini terlihat ketika para barista menggunakan bahasa lisan dan bahasa tubuh untuk memulai komunikasi dengan pelanggan, mencerminkan bahwa pelayanan mereka mengikuti prosedur operasional standar (SOP). Seperti dalam setiap proses komunikasi, terdapat hambatan atau rintangan. Hambatan ini menunjukkan bahwa komunikasi barista kadang-kadang kurang efektif, yang dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Namun, dengan mengatasi masalah ini dengan tepat, para barista dapat mengubah ketidakpuasan pelanggan menjadi kepuasan, dan hambatan ini menjadi titik introspeksi bagi para barista untuk meningkatkan pelayanan mereka di masa depan.

Kata kunci: Tindak Tutur, Komunikasi Barista dan budaya baru

ABSTRACT

Ketik abstrak bahasa inggris di sini. tidak boleh lebih dari 200 kata, dalam satu alinea tanpa acuan (referensi) tanpa singkatan/akronim, dan tanpa footnote. Abstrak ditulis bukan dalam bentuk matematis, pertanyaan, dan dugaan. Abstrak berisi: tujuan penelitian, metode penelitian, teknik analisis dan hasil penelitian. Diketik dengan font Times New Roman, dan dicetak miring.

Keywords: Keywords satu; Keywords dua; Keywords tiga; dst.

PENDAHULUAN

Coffeeshop telah menjadi sebuah tren budaya baru dalam kehidupan masyarakat, menciptakan perubahan dalam dinamika sosial. Para barista memainkan peran utama dalam fenomena ini dengan menggunakan komunikasi verbal dan non-verbal sebagai penanda kualitas pelayanan mereka kepada pelanggan. Dalam dunia bisnis kopi yang kompetitif, seorang barista bukan hanya sekadar menjual kopi yang luar biasa, melainkan juga

STUDIA KOMUNIKA

menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi setiap pelanggan. Pendekatan inovatif dalam pelayanan jasa memiliki potensi besar untuk menciptakan pengalaman yang mengesankan.

Komunikasi interpersonal, seperti dijelaskan oleh Azeharie (2016), adalah bentuk komunikasi yang terjadi dalam situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, baik dalam konteks yang terorganisasi maupun dalam kerumunan orang. Ini adalah bentuk komunikasi yang dinamis dan selalu berubah seiring waktu. Manusia, sebagai makhluk sosial, secara alami terlibat dalam interaksi dengan sesama, memengaruhi, dan dipengaruhi oleh orang lain dalam upaya mencapai tujuan bersama. Menurut Mulyana (2008), komunikasi interpersonal adalah jenis komunikasi yang terjadi secara langsung antara individu-individu, memungkinkan setiap peserta komunikasi untuk merasakan reaksi orang lain secara langsung, baik melalui kata-kata (verbal) maupun ekspresi tubuh dan bahasa tubuh (nonverbal).

Kata "barista" merujuk pada bahasa Italia yang secara harfiah artinya "orang di balik bar." Namun, di Indonesia, penghargaan terhadap dunia kopi, terutama peran barista, seringkali terabaikan. Banyak orang masih melihat profesi barista sebagai pekerjaan yang kurang dihargai dan seringkali dianggap hanya sebagai pekerjaan di belakang layar. Padahal, kualitas secangkir kopi sangat tergantung pada keahlian orang yang meraciknya, dan barista memegang peran kunci dalam menciptakan pengalaman kopi yang istimewa. Dalam studi yang dilakukan oleh Prihandini & Handoyo (2014), seorang barista terkemuka di Indonesia tidak hanya berurusan dengan pelayanan pelanggan, tetapi juga memiliki interaksi yang beragam. Mereka menggunakan komunikasi verbal dan nonverbal, termasuk penampilan fisik yang menarik dan gaya berpakaian yang unik, untuk memikat pelanggan dan mengubah mereka menjadi pelanggan setia.

Peran seorang barista di kedai kopi dapat ditempatkan dalam dua kategori:

- a. Front Barista: Tugas mereka adalah menyambut pelanggan dengan ramah, memberikan penjelasan mengenai berbagai menu dan produk yang ada di kedai kopi, serta berinteraksi dengan pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan.
- b. Barista Ahli: Mereka memiliki keahlian khusus dalam meracik dan menyajikan berbagai produk kopi di kedai kopi. Mereka memiliki pengetahuan mendalam tentang kopi, teknik penggilingan, pembuatan espresso, dan berbagai teknik kopi lainnya untuk memberikan cita rasa kopi yang istimewa kepada pelanggan

Kalimat di atas menyatakan bahwa peran seorang barista di kedai kopi tidak sekadar berkutat pada kemampuan meracik kopi yang lezat, melainkan juga melibatkan aspek-aspek lain yang mencakup interaksi interpersonal, keramahan, dan kemampuan dalam memberikan penjelasan kepada pelanggan. Mereka bukan hanya sebagai pemberi minuman, tetapi juga menjadi bagian yang tak terpisahkan dari keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan ketika mengunjungi kedai kopi.

Pentingnya peran barista dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan semakin diakui, terutama seiring dengan berkembangnya budaya kopi di Indonesia. Pelanggan tidak hanya mencari kopi yang enak, tetapi juga mencari pengalaman yang memuaskan. Oleh karena itu, kemampuan barista dalam berkomunikasi dengan pelanggan, memberikan penjelasan tentang berbagai jenis kopi, dan menjaga keramahan sangat berharga dalam menciptakan hubungan positif antara kedai kopi dan pelanggan. Dalam konteks ini, barista bukan hanya sekadar pelayan, melainkan juga sebagai duta cita rasa dan budaya kopi yang semakin berkembang di Indonesia.

Komunikasi interpersonal memegang peranan penting dalam pengembangan kedai kopi tempat seorang barista bekerja. Ketika diterapkan dengan baik dan mampu merespons umpan

STUDIA KOMUNIKA

balik dengan baik, komunikasi interpersonal dapat memberikan dampak positif, baik bagi barista maupun bagi kedai kopi tempatnya bekerja. Prihandini, seperti yang dikutip dalam penelitian oleh Kiki (2012), mengungkapkan bahwa barista di Indonesia memiliki interaksi yang unik dan berbeda dari barista pada umumnya. Mereka menggunakan tanda-tanda verbal dan nonverbal, seperti penampilan yang menarik dan perilaku berpakaian rapi, untuk menarik perhatian pelanggan dan mengubah pandangan "pembeli" menjadi "pelanggan".

Dalam penelitian ini, peneliti sangat bersemangat untuk menjelajahi interaksi antara barista dan pelanggan dalam konteks pelayanan jasa di kedai kopi Deculture. Ini sangat relevan mengingat persaingan yang sengit di industri kedai kopi di wilayah Jakabaring, Palembang, di mana terdapat berbagai kedai kopi, termasuk yang sudah terkenal dan yang masih dalam tahap perkembangan. Kedai kopi Deculture dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka tidak hanya fokus pada strategi penurunan harga, tetapi juga menekankan pentingnya pelayanan jasa yang efektif. Ini menciptakan harapan positif dari pelanggan, yang bisa diukur dengan cara sejauh mana pelanggan merekomendasikan tempat ini kepada orang lain.

Berdasarkan bukti dan urgensi yang telah disajikan, peneliti memilih untuk menjadikan komunikasi interpersonal barista di Kedai kopi Deculture sebagai judul penelitian. Hal ini didasari oleh hasil awal observasi yang menunjukkan adanya kekhasan dalam komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista di Kedai kopi Deculture jika dibandingkan dengan kedai kopi lain yang telah dijelajahi oleh peneliti. Peneliti juga mencatat bahwa komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh barista Kedai kopi Deculture terjadi secara berkelanjutan, yang dapat mengubah persepsi "pembeli" menjadi "pelanggan". Dengan demikian, diharapkan Kedai kopi Deculture dapat mencapai dan memenuhi target yang telah ditetapkan.

METODE

Penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus bertujuan untuk menjawab pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa" dengan fokus pada peristiwa yang akan diselidiki. Penelitian ini berfokus pada fenomena kontemporer dalam kehidupan nyata yang membutuhkan klarifikasi. Tipe studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kasus tunggal (holistik), di mana hanya satu kasus menjadi fokus utama penelitian dan kasus ini mewakili peristiwa umum yang dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang hal baru.

Pendekatan studi kasus dipilih karena penelitian ini berdasarkan fenomena sosial yang ada, dan peneliti ingin memahami bagaimana komunikasi interpersonal di Kedai kopi Deculture, termasuk hambatan dan tujuan dalam interaksi ini, sehubungan dengan isu-isu sosial yang ada. Subjek penelitian terdiri dari pemilik kedai, barista, dan konsumen di Kedai kopi Deculture. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data mengacu pada metode analisis data Miles dan Huberman yang melibatkan langkah-langkah reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Untuk memastikan keandalan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber, yang menggabungkan informasi dari berbagai sumber, dan metode yang terverifikasi secara teratur untuk memastikan konsistensi dan keakuratan data. Dengan demikian, penelitian ini didasari pada pendekatan kualitatif dan metode studi kasus yang cermat untuk menggali pemahaman yang lebih dalam tentang komunikasi interpersonal di Kedai kopi Deculture.

HASIL DAN PEMBAHASAN

STUDIA KOMUNIKA

Kedai kopi Deculture, dikenal karena mengolah biji kopi asli secara langsung, memberikan berbagai varian biji kopi yang lezat bagi para pecinta kopi. Mereka juga menawarkan produk kopi instan berkualitas tinggi. Salah satu ciri khas mereka adalah teknik "tricolate," yang memungkinkan mereka mengurangi penggunaan biji kopi sebesar 20-25% tanpa mengorbankan rasa, bahkan meningkatkan kejelasan dan citarasa kopi. Kedai kopi Deculture memiliki visi untuk memajukan budaya kopi di Indonesia, dengan penekanan pada kualitas daripada kuantitas. Hal ini menjadikan mereka yakin bahwa kopi berkualitas akan selalu diminati, dan mereka selalu berusaha menyediakan biji kopi terbaik untuk pelanggan, serta mengolahnya langsung di tempat agar pelanggan dapat menikmati kopi segar. Mereka memegang prinsip bahwa "Kopi milik para penikmatnya."

Selain kualitas biji kopi, keunggulan Kedai kopi Deculture juga terletak pada baristanya. Mereka terkenal dengan sikap keramahan, kemampuan berkomunikasi verbal dan non-verbal yang baik dalam pelayanan, kemampuan menyesuaikan diri dengan pelanggan, dan tanggung jawab besar dalam menghasilkan rasa kopi sesuai keinginan pelanggan. Untuk mencapai hal ini, barista-barista Kedai kopi Deculture terus belajar dari pengalaman mereka, yang menjadi bekal pengetahuan yang lebih dalam tentang berbagai jenis biji kopi serta keterampilan dalam menggunakan peralatan kopi untuk menghasilkan karakter kopi sesuai dengan preferensi pelanggan. Barista di Kedai kopi Deculture memiliki motivasi bekerja di profesi barista karena awalnya merasa penasaran dan tertarik dengan dunia kopi. Mereka jatuh cinta pada keunikan rasa kopi yang telah mereka cicipi, dan rasa ingin tahu tersebut mendorong mereka untuk mencoba menyeduh dan meracik kopi sendiri dengan alat manual maupun mesin. Dari ketertarikan awal ini, mereka telah berhasil menciptakan beragam racikan kopi yang unik untuk dinikmati oleh pelanggan.

Selain racikan kopi, membangun komunikasi dengan pelanggan menjadi suatu yang sangat penting. Komunikasi adalah elemen kunci dalam peran seorang barista, yang merupakan seorang profesional dalam menyajikan kopi dan minuman kopi kepada pelanggan. Mereka bukan hanya menguasai teknik pembuatan kopi yang berkualitas, tetapi juga perlu memiliki kemampuan komunikasi yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan (Misnawati, 2023). Salah satu aspek penting dalam pelayanan adalah personalisasi: setiap pelanggan memiliki preferensi yang unik, dan barista yang terampil mampu berkomunikasi dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka. Kemampuan untuk bertanya dengan bijak dan mendengarkan dengan teliti membantu barista dalam menyajikan pelayanan yang dipersonalisasi, seperti menyesuaikan kekuatan kopi atau menambahkan sirup sesuai selera pelanggan. Selain itu, komunikasi yang baik juga membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Penelitian mengungkapkan strategi yang digunakan oleh barista di Kedai kopi Deculture untuk memuaskan pelanggan. Peneliti menemukan bahwa barista Kedai kopi Deculture menerapkan strategi komunikasi interpersonal saat berinteraksi langsung dengan pelanggan. Brian, misalnya, biasanya merekomendasikan produk kopi best seller dari Kedai kopi Deculture kepada pelanggan sambil menunggu keputusan pembelian. Tindakan ini meningkatkan kenyamanan dan kedekatan antara barista dan pelanggan. Pendekatan ini sesuai dengan penelitian Devito (1989) yang menyoroti pentingnya komunikasi interpersonal dalam layanan pelanggan.

Selain itu, barista di Kedai kopi Deculture menerapkan berbagai strategi lain untuk memastikan kepuasan pelanggan. Mereka berusaha untuk bersikap ramah, menjaga penampilan yang rapi, dan memberikan elemen-elemen positif lainnya dalam layanan mereka. Barista juga menerapkan teknik cerita kepada pelanggan untuk berbagi pengetahuan mereka

STUDIA KOMUNIKA

tentang kopi. Strategi ini adalah salah satu trik yang digunakan untuk menjaga pelanggan tetap merasa nyaman saat berinteraksi langsung dengan barista.

Temuan yang dihasilkan dari wawancara dan observasi di lapangan menunjukkan adanya pola interaksi antara barista dan pelanggan. Interaksi dimulai dengan bahasa yang formal dalam memberikan dan menerima pelayanan, lalu dilanjutkan dengan perlakuan dan etika yang baik. Semua ini bertujuan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan nyaman selama berada di Kedai kopi Deculture.

Berdasarkan penemuan mengenai interaksi antara barista dan pelanggan, peneliti menyimpulkan bahwa barista di Kedai kopi Deculture menggunakan komunikasi interpersonal saat berinteraksi dengan pelanggan. Adanya timbal balik antara barista dan pelanggan menunjukkan bahwa terjadi proses komunikasi interpersonal di antara mereka. Proses komunikasi ini sesuai dengan model komunikasi yang diajukan oleh Schramm dalam penelitian Herawati (2020). Schramm menganggap bahwa komunikasi yang berkelanjutan melibatkan pertukaran berbagai jenis pesan dan respons. Komunikasi ini berlangsung karena adanya pengirim dan penerima pesan yang saling bergantian dalam menginterpretasikan pesan yang diterima.

Barista yang ramah, dapat diandalkan, dan memiliki keterampilan komunikasi yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Interaksi yang baik dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas mereka dan mendorong mereka untuk kembali ke kedai kopi Deculture. Keterampilan komunikasi yang efektif menjadi hal yang sangat penting dalam peran seorang barista. Kemampuan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, memberikan informasi tentang kopi, mengatasi konflik, dan memperkuat hubungan pelanggan melalui komunikasi yang baik dapat membantu barista menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi pelanggan.

Berdasarkan penjelasan Brown dalam penelitian yang dikutip oleh Dwiastuti et al. (2012), kepuasan konsumen mencerminkan situasi di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap produk dan jasa terpenuhi dengan baik oleh kinerja produk dan jasa tersebut. Sementara menurut Mowen dan Minor (2011), kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang dan jasa setelah mereka membeli dan menggunakannya. Evaluasi ini muncul sebagai respons pasca-pembelian yang dipengaruhi oleh proses pemilihan pembelian khusus dan pengalaman penggunaan atau konsumsi produk atau jasa tersebut.

Komunikasi yang diterapkan oleh barista adalah bentuk komunikasi interpersonal yang melibatkan pendekatan personal kepada konsumen. Komunikasi interpersonal pada dasarnya melibatkan pertukaran pesan antara dua individu atau lebih, yang saling berbagi pesan dari satu orang ke orang lain, dan seterusnya. Salah satu contoh konkret dari komunikasi interpersonal dalam konteks ini adalah bagaimana barista melayani pelanggan. Ini mencakup cara barista berkomunikasi dengan pelanggan dan juga respons barista terhadap keinginan pelanggan, termasuk memberikan penjelasan, merespons kebutuhan, dan mengungkapkan perasaan, nilai, dan sikap.

Komunikasi verbal adalah pilihan yang diambil karena melalui bahasa, seseorang dapat mengungkapkan pemikiran atau menggambarkan suatu kejadian, entah itu sesuatu yang konkret atau yang telah terjadi. Komunikasi yang melibatkan penggunaan simbol atau pesan verbal disebut sebagai komunikasi verbal, seperti yang dijelaskan oleh Mulyana (2005). Bahasa verbal ini merujuk pada bahasa yang umumnya digunakan oleh barista saat melayani pelanggan sesuai dengan prosedur operasional standar (SOP) yang berlaku di kedai kopi ini. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Informan AL yang juga mengungkapkan;

STUDIA KOMUNIKA

"Ya, kita memiliki prosedur operasional standar (SOP) di sini. Saat melayani pelanggan, kita mengikuti SOP dengan menyambut mereka dengan ramah, mengangkat kedua tangan ke depan dada sebagai tanda salam. Selanjutnya, kita menawarkan pilihan apakah mereka ingin memesan untuk dibungkus atau diminum di tempat sambil tersenyum dan menggunakan intonasi yang jelas. Jika pelanggan adalah tamu berulang, kita berusaha membangun kedekatan dengan mereka. Namun, jika mereka baru pertama kali datang, kita lebih bersikap lembut. Penampilan juga sangat penting, kita harus terlihat rapi, terutama karena kita memiliki seragam khusus yang dipakai setiap hari Jumat dan Sabtu." (wawancara dengan informan AL)

Berdasarkan penjelasan barista dapat dilihat komunikasi verbal dan non verbal barista memiliki persamaan, tetapi cara barista berbeda-beda dalam melayani pelanggan, karenanya komunikasi interpersonal barista dengan konsumen sangat utama guna mempererat komunikasi pelayanan dapat stabil serta meningkatkan kinerja barista akan pelayanan jasa niti samasta coffe shop kedepannya. Pendekatan dalam menjalani komunikasi ini dapat dilihat dari contoh yang diberikan oleh informan AL dan informan GA. Meskipun keduanya memiliki pendekatan yang berbeda dalam memulai komunikasi, keduanya tetap mengikuti prosedur operasional standar (SOP) yang berlaku. Ini menunjukkan bahwa setiap barista memiliki cara unik dalam melayani pelanggan, namun tetap mengikuti pedoman yang telah ditetapkan.

Hal ini juga menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan serta penggunaan SOP untuk memastikan konsistensi dalam pelayanan di antara berbagai barista. Penelitian ini mendasarkan pada pandangan Teori Efektivitas Komunikasi dengan pendekatan humanistik, yang menekankan lima aspek kualitas umum dalam komunikasi interpersonal: keterbukaan, empati, sikap positif, dukungan, dan kesetaraan. Pandangan ini menekankan bahwa aspek-aspek ini penting dalam mencapai komunikasi interpersonal yang berhasil dan hubungan yang harmonis.

Namun, peneliti juga mencatat bahwa ada hambatan dalam proses komunikasi antara barista dan konsumen. Eisenberg dalam Liliweri (2015) mengidentifikasi empat jenis hambatan dalam komunikasi efektif, yaitu hambatan proses, hambatan fisik, hambatan semantik, dan hambatan psikososial. Adanya hambatan ini menunjukkan bahwa komunikasi barista tidak selalu berjalan dengan efektif, dan penanganan yang tepat dari pemilik kedai dapat mengubah ketidakpuasan pelanggan menjadi kepuasan. Hambatan ini juga menjadi titik introspeksi bagi barista untuk meningkatkan layanan mereka di masa depan. penelitian ini hanya berfokus pada perspektif barista sebagai pengirim pesan dalam pelayanan jasa. Studi selanjutnya dapat memperluas perspektif ke pelanggan sebagai penerima pesan, sehingga dapat memberikan umpan balik yang mendukung keberhasilan pelayanan konsumen di bidang jasa atau produk.

Penelitian ini menyoroti pentingnya sikap barista terhadap pelanggan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Peneliti mengacu pada teori yang dijelaskan oleh Ardianto (2014), yang mencakup lima aspek sikap positif yang memengaruhi efektivitas komunikasi interpersonal, yaitu keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan. Sikap keterbukaan, yang pertama adalah kemampuan untuk saling berbagi informasi tentang diri sendiri, merespons dengan jujur terhadap pesan dari orang lain, dan bertanggung jawab terhadap perasaan mereka tanpa menyalahkan orang lain. Dalam konteks pelayanan kepada pelanggan, barista di Kedai kopi Deculture menunjukkan sikap keterbukaan dengan menerima kritik, pendapat, dan saran dari pelanggan. Mereka

STUDIA KOMUNIKA

membangun kedekatan dengan pelanggan melalui keramahan dan merawat setiap pelanggan dengan baik. Ketika berinteraksi, barista mampu berkomunikasi terbuka dan jujur dalam merespons keinginan dan pendapat pelanggan. Sikap keterbukaan ini memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa barista di Kedai kopi Deculture mampu menjalin komunikasi interpersonal yang efektif dengan mengedepankan sikap keterbukaan dalam pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat sejumlah hambatan dan pengalaman yang dihadapi oleh barista Kedai kopi Deculture dalam pelayanan pelanggan. Hambatan ini mencakup hambatan proses, seperti kesalahan dalam mencatat pesanan pelanggan yang dapat menimbulkan perbedaan pendapat antara barista dan pelanggan. Dalam hal ini, faktor kebisingan atau noise juga menjadi salah satu penyebab kesalahan komunikasi yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Selain itu, terdapat hambatan terkait dengan perbedaan bahasa, baik dari barista maupun pelanggan. Komunikasi yang lancar tergantung pada pemahaman bersama bahasa yang digunakan dalam interaksi. Namun, perbedaan bahasa dapat menjadi kendala, terutama ketika pelanggan menggunakan bahasa yang kurang dikenal oleh barista. Dalam situasi ini, barista mungkin merasa bingung dan ragu dalam merespons keinginan pelanggan. Perbedaan bahasa ini dapat menghambat pengiriman pesan yang efektif.

Dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut, barista Kedai kopi Deculture mengadopsi berbagai strategi. Contohnya, jika terjadi kesalahan dalam pesanan pelanggan akibat kebisingan atau faktor noise, barista akan memperbaiki kesalahan tersebut dengan mengganti pesanan yang sesuai. Terkait dengan hambatan perbedaan bahasa, barista akan berusaha mencari pemahaman dari pelanggan atau mencari dukungan dari rekan kerja atau internet untuk menjelaskan keinginan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa barista Kedai kopi Deculture menghadapi hambatan-hambatan ini dengan bijaksana dan mengambil langkah-langkah untuk mengatasi mereka, dengan tujuan untuk memastikan bahwa komunikasi interpersonal terus berjalan lancar dan memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada pelanggan dari Kedai kopi Deculture.

Penelitian mengungkap bahwa komunikasi dalam pelayanan jasa melibatkan komunikasi verbal dan non-verbal sebagai landasan kinerja barista. Proses pelayanan jasa oleh barista dimulai saat pelanggan datang, memilih menu, dan menerima pesanan. Meskipun tidak selalu berjalan lancar, terdapat hambatan dalam proses komunikasi barista. Eisenberg dalam Liliweri (2015) mengidentifikasi empat jenis hambatan dalam komunikasi efektif, termasuk hambatan proses, hambatan fisik, hambatan semantik, dan hambatan psikososial. Keberadaan hambatan ini menandakan bahwa komunikasi barista belum sepenuhnya efektif. Oleh karena itu, pemilik usaha yang memahami penanganan yang tepat dapat meredakan ketidakpuasan konsumen dan memberikan peluang bagi barista untuk melakukan introspeksi dalam meningkatkan pelayanan jasa di masa depan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait komunikasi interpersonal antara barista dan konsumen dalam layanan jasa menunjukkan bahwa proses komunikasi barista dengan konsumen didasarkan pada pendekatan humanistik. Komunikasi yang mereka terapkan merupakan komunikasi interpersonal yang melibatkan komunikasi verbal dan non-verbal. Hal ini terlihat saat barista menggunakan bahasa lisan dan isyarat tubuh untuk berinteraksi dengan konsumen dan memenuhi harapan pelanggan melalui layanan yang

STUDIA KOMUNIKA

mereka tawarkan. Artinya, dalam pelayanan jasa, barista mengikuti SOP, menyampaikan pesan dengan jelas, dan fokus pada kepuasan konsumen sebagai prioritas utama. Pendekatan ini melibatkan lima aspek kualitas umum dalam komunikasi, termasuk keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan. Dengan menerapkan aspek-aspek ini, komunikasi antara barista dan konsumen dapat menjadi efektif dan nyaman bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2014). *Hand Book of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Adzani, F. (2015). Barista, profesi yang perlu renjana besar untuk melakoninya diakses dari www.cnnindonesia.com pada 5 februari 2021
- Azeharie, S. (2016). Pola Komunikasi Antara Pedagang dan Pembeli di Desa Pare, 20 Kampung Inggris Kediri. *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 207–223. <https://doi.org/10.24912/JK.V7I2.19>
- Dwiastuti, R. Shinta, A & Isaskar. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- 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/>
- Haryanto, D. (2018). Analisis komunikasi antarpribadi barista dan konsumen dalam menciptakan kepuasan (studi pada barista kedai kopi flambojan). Universitas Lampung Bandar Lampung.
- Nofriyanti, Kiki. (2012). *Analisa Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat beli Konsumen*. Semarang: Produk Air Minum Kemasan (AMDK) Galon Aqua
- Liliweri, A. (2015). *Komunikasi Antar Personal (1st ed.)*. Jakarta: Kencana
- Mulyana, Deddy. 2005. *Suatu Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2008. *Suatu Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Prihandini, O. D., & Handoyo, P. (2014). Pola Interaksi Simbolik Barista. *Paradigma*, 2(2), 1–8
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga.

STUDIA KOMUNIKA



Letter of Acceptance

Date: October, 28th 2023**NAME AND AFFILIATION:**

Name : Erma Agus Darmayanti, Desy Misnawati, Moh. Hafizni
Affiliation : Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Darma
Corresponding Email : dyermaagus@gmail.com
Date of Issue : December 30, 2026

Thank you for submitting an article for publication in the “Jurnal Studia Komunika” with the title “PERSPEKTIF SPEECH ACT THEORY KOMUNIKASI BARISTA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CAFÉ DECULTURE”. The article has been “Accepted” in its current form for publication in this journal. Your article will be published in Jurnal Studia Komunika Volume 9 Issue 2 on the date of December 30, 2026 [eISSN: 2747-2892].

Please note that “Jurnal Studia Komunika” has been indexed in Science and Technology Index (SINTA 6).

If you require any additional information, please do not hesitate to contact the Editor-in-Chief/the Publisher at journal@stisipolp12.ac.id

Editor In Chief

Jurnal Studia Komunika

**Ferdiana, S.Ikom., M.Ikom., CIQaR**