

**PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM
MEMPERTAHANKAN KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Deskriptif Kualitatif Barista Kopi *Janji Jiwa* Yogyakarta Di Masa
Setelah *Covid-19*)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Intan Sari Devi Priyanka

18107030014

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Intan Sari Devi Priyanka
NIM : 18107030014
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan skripsi ini adalah hasil karya/penelitian sendiri serta bukan plagiasi dari karya /penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta 27 Januari 2023

Yang menyatakan,



Intan Sari Devi Priyanka

NIM. 181007030014

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Intan Sari Devi Priyanka
NIM : 18107030014
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM MEMPERTAHANKAN
KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Deskriptif Kualitatif Barista Kopi Janji Jiwa Yogyakarta di Masa Setelah Covid-19)

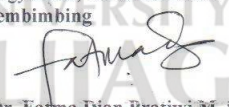
Teja dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 26 Januari 2023
Pembimbing


Dr. Fanna Dian Pratiwi M. Si
NIP. 19750307 200604 2 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-274/Un.02/DSH/PP.00.9/03/2023

Tugas Akhir dengan judul : PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM MEMPERTAHANKAN KEPUASAN KONSUMEN (Studi Deskriptif Kualitatif Barista Janji Jiwa Yogyakarta di Masa Setelah Covid-19)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : INTAN SARI DEVI PRIYANKA
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030014
Telah diujikan pada : Kamis, 16 Februari 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.
SIGNED

Valid ID: 640e9ed4701d



Penguji I

Achmad Zuhri, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 640a8ca886ffe



Penguji II

Tariq Yazid, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 640a8ce8065fb2



Yogyakarta, 16 Februari 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6417d38757b73

HALAMAN MOTTO

“Cukuplah bagi kami Allah sebagai penolong dan Dia adalah sebaik-baik pelindung.” -Q.S Ali Imran 173-

“Seandainya Allah perlihatkan pahala kesabaran, pasti ramai manusia berlomba-lomba mendekati ujian.” -Habib Umar bin Hafidz-

“Berwibawa itu bukan karena keberanian, tapi kesopanan.” -Bapak Sage (Alm)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini, Saya Persembahkan untuk :

Almamater Tercinta,

Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta



**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya kepada penyusun sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM MEMPERTAHANKAN KEPUASAN KONSUMEN (Studi Deskriptif Kualitatif Barista Kopi Janji Jiwa Yogyakarta Di Masa Setelah Covid-19)**”. Sholawat serta salam semoga selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan di dunia dan di akhirat serta nantikan syafaatnya di Yaumul Akhir.

Penyusun skripsi ini merupakan pembahasan singkat mengenai peran komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh Barista *Janji Jiwa* Yogyakarta dalam mempertahankan kepuasan konsumen di masa setelah *Covid-19*. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar dan terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak. Dengan kerendahan hati, pada kesempatan kali ini, penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Komunikasi,
3. Ibu Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah mengikhhlaskan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing saya dalam pengerjaan skripsi dengan baik,
4. Bapak Achmad Zuhri M.Ikom., selaku dosen penguji I.
5. Bapak Tariq Yazid, M.A., selaku dosen penguji II,
6. Bapak Fajar Iqbal , S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik,
7. Segenap Dosen dan Tenaga Kependidikan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,
8. Atasan *Janji Jiwa* Yogyakarta yang telah mengizinkan melakukan penelitian,
9. Para Barista *Janji Jiwa* Yogyakarta yang telah meluangkan waktunya untuk wawancara singkat,
10. Bapak Agus Prasetyo, selaku Profesor Kopi Yogyakarta atas bantuannya untuk melengkapi wawancara penelitian saya,
11. Kedua orang tua saya, Mama dan Bapak (Alm) tercinta yang telah membesarkan dan mendidik saya dengan kasih sayang dan kesabaran hingga saat ini, serta doa dan dukungannya selama ini untuk keberhasilanku dapat mengerjakan skripsi ini dengan baik dan lancar,

12. Orang yang ku sayangi Mas Aji, Mas Krisna, Mba Sari, Annasya dan Lik Waris yang selalu mendukung dan mendoakan serta memberikan semangat untuk terus maju sampai dapat menyelesaikan skripsi ini,
13. Sahabat-sahabat yang ku sayangi, Ayum, Nida, Ulfi terima kasih telah menerima segala keluh kesah dan berkenan memberikan saran serta menemani saya dalam pengerjaan skripsi sekaligus memberikan motivasi. Sukses selalu!
14. Teman-teman terdekat saya di kelas A, Syafira, Ani, Dika, Cahyan, Diah dan Aisyah telah memberikan semangat serta dukungan dan berkenan untuk direpotkan saat mengerjakan skripsi,
15. Terakhir saya mengucapkan kepada Rayyanza Malik Ahmad (Cipung) yang telah menjadi *moodbooster* peneliti melalui foto dan video yang menggemaskan di berbagai media sosial.

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT membalas dan menerima amal baik yang diberikan. Aamiin. Demikian yang dapat penyusun sampaikan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Terima kasih.

Yogyakarta, 3 Januari 2023

Penyusun,

Intan Sari Devi Priyanka

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Tinjauan Pustaka.....	10
F. Landasan Teori.....	15
G. Kerangka Pemikiran.....	27
H. Metode Penelitian	28
BAB II GAMBARAN UMUM.....	34
A. Profil Perusahaan	34
B. Logo <i>Janji Jiwa</i>	38
C. Campaign <i>Janji Jiwa</i>	38
D. Lokasi Penelitian.....	38
E. Jam Operasional <i>Janji Jiwa</i> Yogyakarta.....	42
F. Penghargaan-penghargaan <i>Janji Jiwa</i>	43
G. Struktur Organisasi <i>Janji Jiwa</i> Yogyakarta	44
BAB III PEMBAHASAN	45
A. Gambaran <i>Janji Jiwa</i> saat Setelah <i>Covid-19</i>	46

B. Peran Komunikasi Interpersonal dalam Mempertahankan Kepuasan Konsumen	49
BAB IV PENUTUP	104
A. Kesimpulan	104
B. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA.....	108



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Telaah Pustaka	14
------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Grafik Survei Data Indonesia	5
Gambar 2 Outlet <i>Janji Jiwa</i>	34
Gambar 3 Menu Kopi.....	36
Gambar 4 Menu Toast <i>Janji Jiwa</i>	36
Gambar 5 Menu Non-Kopi <i>Janji Jiwa</i>	37
Gambar 6 Logo <i>Janji Jiwa</i>	38
Gambar 7 Store <i>Janji Jiwa</i> Palagan	39
Gambar 8 Store <i>Janji Jiwa</i> Jakal.....	40
Gambar 9 Store <i>Janji Jiwa</i> Seturan.....	41
Gambar 10 Store <i>Janji Jiwa</i> Demangan.....	41
Gambar 11 Store <i>Janji Jiwa</i> Kota Baru	42
Gambar 12 Menu Promo Kopi <i>Janji Jiwa</i> dan Jiwa Toast	64
Gambar 13 Produksi Kopi <i>Janji Jiwa</i>	68
Gambar 14 Produksi Kopi <i>Janji Jiwa</i>	71
Gambar 15 Komposisi Jiwa Toast	77
Gambar 16 Greeting Barista <i>Janji Jiwa</i>	80
Gambar 17 Gambaran Jarak Bar dengan Meja Konsumen.....	83
Gambar 18 Sikap Positif Barista <i>Janji Jiwa</i>	91
Gambar 19 Menu Paket <i>Janji Jiwa</i> dan Jiwa Toast	93
Gambar 20 Pelayanan <i>Janji Jiwa</i> Palagan	98
Gambar 21 Layanan Self Service.....	100

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka Pemikiran Peneliti	27
Bagan 2 Struktur Organisasi <i>Janji Jiwa</i> Yogyakarta	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Wawancara	111
Lampiran 2 Interview Guide	112



ABSTRACT

Covid-19 that occurred in Indonesia has affected on various sectors including Kopi Janji Jiwa Yogyakarta, for example the decrease of dine-in visitors from 2020 to 2021. The amount of competition that started to emerge after Covid-19 has become a challenge for Janji Jiwa Yogyakarta in attracting consumers to buy their products again. Interpersonal communication between baristas and consumers has an important role in maintaining customer satisfaction. The purpose of this research is to find out the role of interpersonal communication by Janji Jiwa Yogyakarta baristas in maintaining consumer satisfaction in the aftermath of the Covid-19 pandemic. This research method uses qualitative methods, data obtained through observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that interpersonal communication between baristas and consumers plays an important role in maintaining customer satisfaction at Kopi Janji Jiwa Yogyakarta in the postCovid-19 era.

Keywords: Covid-19, Interpersonal Communication, barista, consumers, Janji Jiwa

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi *Covid-19* kini telah membawa banyak perubahan, termasuk di Indonesia (SehatNegeriku, 2021). Dengan penyebaran yang sangat pesat dan peningkatan jumlah kasus juga semakin tinggi di Indonesia, pemerintah mengambil kebijakan untuk menerapkan sistem kehidupan yang baru guna memutus mata rantai penyebaran virus *Covid-19*. Kebijakan tersebut yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di beberapa wilayah yang memiliki tingkat penyebaran yang sangat pesat seperti, di wilayah Jawa dan Bali termasuk DIY (KompasPedia, 2021). Akibatnya, banyak perusahaan yang sampai menutup usahanya, pengurangan jumlah pekerja, maupun Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) secara besar-besaran akibat pandemi *Covid-19* (Badan Kebijakan Fiskal, 2021).

Menurunnya kasus *Covid-19* pada tahun 2022 dan semakin tingginya vaksinasi *Covid-19*, pemerintah Indonesia mulai melonggarkan peraturan yang ada sebagai transisi dari pandemi ke endemi (Kemkes, 2022b). Pada masa transisi, kebijakan akan dilakukan secara bertahap dan menyeluruh. Pelonggaran kebijakan harus dilakukan dengan penuh tanggung jawab, dikarenakan pandemi *Covid-19* belum sepenuhnya usai, seperti yang dinyatakan oleh Menteri Kesehatan Budi Gunadi Sadikin. Kebijakan baru dari pemerintah mengizinkan masyarakat melepas masker di ruang terbuka berlaku

sejak 18 Mei 2022, namun kebijakan ini tidak berlaku bagi lansia, ibu hamil, anak-anak dan masyarakat yang memiliki risiko lebih tinggi terkena virus (Kemkes, 2022a).

Mengacu pada kondisi tersebut, maka perubahan perilaku konsumen menjadi sebuah tantangan baru bagi salah satu sektor perekonomian yaitu *coffee shop* (Rahmawati et al., 2021). Menurut *United States Department of Agriculture (USDA)* produksi kopi di Indonesia diperkirakan akan meningkat sebesar 7 persen pada tahun 2022/2023 dari tahun sebelumnya menjadi 11,35 juta (60 kilogram) karung pada cuaca yang baik di Sumatera bagian selatan, selain itu peningkatan permintaan setelah pelonggaran pembatasan terkait pandemi diperkirakan akan meningkatkan konsumsi kopi domestik menjadi 4,8 juta kantong pada tahun 2022/2023 (USDA, 2022). Hal ini didukung juga dengan peningkatan industri jumlah restoran dan rumah makan termasuk *coffee shop* yang cukup meningkat di tahun 2021 (Bappeda, 2018).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *coffee shop* atau kedai kopi adalah kedai yang menyajikan minuman seperti kopi, teh, dan lain-lain serta makanan ringan seperti gorengan, kue-kue, dan lain sebagainya (KBBI, 2020). Saat ini, *coffee shop* telah banyak ditemukan di kota-kota besar terutama di Yogyakarta yang memiliki karakteristik dan keunikan tersendiri (Kompasiana, 2022). Selain menyajikan berbagai minuman dan makanan, tempat ini juga menyediakan berbagai fasilitas seperti *wifi*, *live music*, desain interior yang membuat konsumen akan merasa nyaman baik dalam mengisi

waktu luang dengan bersantai, bekerja maupun dalam menyelesaikan tugas kelompok (Pambayun & Soedarsono, 2019).

Coffee shop kini telah menjadi gaya hidup baru bagi masyarakat Indonesia di berbagai kalangan, khususnya generasi muda (Safitri et al., 2019). Sampai saat ini kopi juga menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari masyarakat bahkan telah menjadi suatu budaya, kebiasaan dan keharusan, yang awalnya budaya minum kopi adalah meminum kopi yang memiliki warna hitam pekat, dengan rasa pahit dan disajikan dalam kondisi yang panas. Namun dalam perkembangannya saat ini, munculnya istilah baru bagi kedai kopi yang disebut *coffee shop* (Safitri et al., 2019).

Maraknya *coffee shop* ini telah menyebabkan persaingan yang cukup ketat dan mendorong para pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam usahanya salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan barista pada konsumen untuk mempertahankan kepuasan pelanggan (Rahmawati et al., 2021). Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan komunikasi interpersonal. Komunikasi merupakan suatu aktivitas sosial yang dilakukan setiap harinya. Hampir semua aktivitas menggunakan komunikasi untuk menyampaikan suatu pesan. Komunikasi dijadikan sebagai sarana untuk saling berinteraksi satu sama lain, tidak hanya sebagai sarana pertukaran pesan atau informasi (Liliweri, 2015).

Komunikasi memiliki beragam jenis, salah satunya yaitu komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang dilakukan dengan tatap muka atau secara langsung antara dua orang atau lebih

Tan dalam (Liliweri, 2015). Komunikasi interpersonal juga dapat didefinisikan sebagai, komunikasi antara dua orang yang mempertukarkan pesan secara non-verbal, misalnya dengan bahasa jarak atau ruang, gerakan mata, ekspresi wajah, postur tubuh dan sebagainya guna mencapai tujuan kebutuhan tertentu (Liliweri, 2015). Peran komunikasi interpersonal tidak kalah penting dari berbagai jenis komunikasi yang ada.

Keterampilan dalam berkomunikasi yang sering kali mendukung keberhasilan seseorang dalam menjalin hubungan satu sama lain seperti dalam aspek akademik, karir, dan bisnis (Supardan, 2011). Bagi setiap perusahaan, komunikasi interpersonal sangat dibutuhkan dalam meningkatkan citra yang baik kepada masyarakat (Setiawan & Winduwati, 2020). Maka dari itu setiap orang akan dituntut memiliki keterampilan dan akan berlomba-lomba untuk mengasah maupun menguasai keterampilan berkomunikasi nya untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

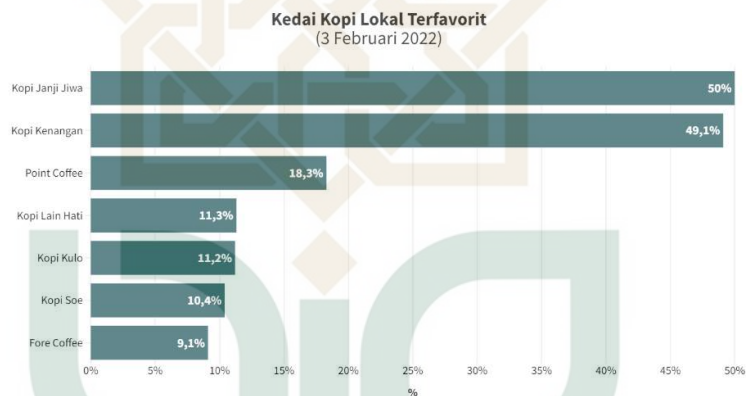
Mengacu pada hal tersebut, seorang barista memiliki peran penting dalam mempertahankan kepuasan konsumen, baik dalam komunikasi non-verbal maupun komunikasi verbal kepada konsumennya. Barista seharusnya mampu memahami komunikasi yang tepat terhadap konsumen, dan barista juga dituntut untuk memiliki keterampilan dalam berkomunikasi interpersonal kepada konsumen agar konsumen akan merasa puas akan pelayanan yang telah diberikan (Ranti, 2020).

Kebijakan yang saat ini telah longgar dan banyaknya pesaing yang sudah mulai meningkat, akan menjadi tantangan baru bagi perusahaan.

Berbagai kebijakan pemerintah yang telah dilaksanakan saat pandemi, mengakibatkan penurunan jumlah konsumen *coffee shop* dimana fungsi dari *coffee shop* itu sendiri yaitu tempat untuk berkumpul dan berinteraksi (Rahmawati et al., 2021). Banyak *coffee shop* kesulitan dalam menghadapi situasi tersebut sampai memilih untuk menutup kedainya, namun ada pula yang memilih untuk tetap bertahan maupun membuka kedai saat pandemi.

Gambar 1

Grafik Survei Data Indonesia



Sumber : DataIndonesia.id

Menurut survei di aplikasi Jakpat pada (dataindonesia.id, 2022) negara Indonesia menjadi salah satu negara dengan tingkat konsumsi kopi yang tinggi, mendorong berbagai kedai kopi bermunculan. Terdapat 7 nama kedai kopi lokal terfavorit di Indonesia yang saat ini juga telah hadir di wilayah Yogyakarta antara lain *Kopi Janji Jiwa*, *Kopi Kenangan*, *Point Coffee*, *Kopi Lain Hati*, *Kopi Kulo*, *Kopi Soe*, *Forre Coffee*. Melihat pada data tersebut, *Kopi Janji Jiwa* menempati urutan pertama untuk menjadi kedai kopi lokal terfavorit dan dipilih oleh 50% responden.

Kesuksesan *coffee shop* tidak hanya terletak pada kepopuleran itu sendiri, namun dengan tempat yang nyaman, menu yang beragam dan harga yang relatif murah (Pambayun & Soedarsono, 2019). Salah satunya yaitu Kopi *Janji Jiwa* yang merupakan salah satu *brand* dari *Jiwa Group*. Menurut Humas dari kedai kopi “*Janji Jiwa*” Christanty, kopi yang dapat digunakan dalam pembuatan kopi *Janji Jiwa* yaitu kopi berjenis robusta yang berasal dari Sumatera (Riyantie et al., 2021). Saat ini diketahui bahwa *Janji Jiwa* memiliki lebih dari 900 *outlet* yang tersebar lebih dari 100 kota yang ada di Indonesia.

Selain itu, kopi *Janji Jiwa* menyajikan kopi yang telah memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI) dengan menggunakan kopi lokal dan memiliki varian rasa yang berbeda dengan para pesaingnya sehingga membuat konsumen tertarik mencoba produk Kopi *Janji Jiwa* (Ali et al., 2020). Kopi *Janji Jiwa* mengusung konsep *fresh-to-cup* dan menghadirkan lebih dari 50 pilihan minuman berbasis *espresso* kepada pelanggan, serta alternatif non-kopi dan non-*dairy* yang unik seperti susu oat dan kedelai kepada konsumennya (Jiwa Group, 2022a)

Menurut salah satu barista Kopi *Janji Jiwa* Yogyakarta terdapat 5 *outlet* yang tersebar di wilayah Yogyakarta di antara lain, *outlet* Kopi *Janji Jiwa* Palagan, Kopi *Janji Jiwa* Kota Baru, Kopi *Janji Jiwa* Demangan, Kopi *Janji Jiwa* Seturan, dan Kopi *Janji Jiwa* Jakal. *Coffee shop Janji Jiwa* pertama berdiri di wilayah Yogyakarta pada tahun 2018 yang berlokasi di Demangan. Kemunculan pandemi *Covid-19* menjadikan tantangan lain yang harus dihadapi oleh berbagai pihak, termasuk *Janji Jiwa*. Menurut salah satu barista

yang ada di Kopi *Janji Jiwa* Yogyakarta, saat awal pembukaan kedai penjualan kopi belum stabil, namun penjualan di *coffee shop* ini meningkat drastis di tengah situasi pandemi sebelum tahun 2021.

Selain itu, kondisi pandemi juga berdampak pada konsumen *dine-in* yang semakin menurun, namun untuk tingkat penjualan *online* malah meningkat. Hal ini dikarenakan adanya kebijakan yang ada. Namun beberapa waktu lalu, kebijakan yang sudah mulai longgar dengan dibebaskannya pemakaian masker di luar ruangan, penjualan *dine-in* mulai meningkat drastis seperti yang dikatakan oleh salah satu barista *Janji Jiwa* Yogyakarta. *Coffee shop* tersebut mencoba bertahan dengan meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang efektif dari baristanya sehingga harapan dan kesan dari konsumen akan baik dan akan kembali ke kedai tersebut sehingga tingkat penjualan juga akan semakin baik.

Barista yang ada pada Kopi *Janji Jiwa* mengatakan bahwa pekerjaannya ada yang juga merangkap sebagai kasir, hal ini dilakukan guna barista dapat secara langsung berkomunikasi dengan konsumen sehingga dapat mempererat pendekatan komunikasi interpersonal kepada konsumennya. Sebagai cara untuk mempertahankan konsumen setelah *Covid-19*, salah satunya dengan membentuk kepuasan kepada konsumen baik melalui mutu maupun kualitas pelayanan baristanya. Menurut pandangan Islam sendiri, menganjurkan untuk memberikan layanan yang berkualitas baik dalam usaha barang atau jasa kepada orang lain. Sebagaimana dalam kitab Al-Qur'an Surat At-Taubah ayat 105 berikut.

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى عَلَمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ
بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-nya dan orang orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui yang gaib dan nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”(Q.S At Taubah 9:105)

Berdasarkan ayat di atas, Tafsir Ringkas dari Kemenag RI menjelaskan bahwa perintah Allah SWT agar bekerjalah dengan berbagai pekerjaan yang mendatangkan manfaat untuk orang lain, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, yakni memberikan penghargaan atas pekerjaanmu. Islam mengajarkan untuk memberikan sebuah layanan yang berkualitas dengan memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada konsumen dan tidak diperkenankan untuk melakukan hal yang merugikan dan ketidaknyamanan pada konsumen.

Melihat permasalahan di Kopi *Janji Jiwa* Yogyakarta, terkait dengan banyaknya persaingan *coffee shop* yang kini telah menjamur di kota Yogyakarta dan penurunan jumlah konsumen akibat dampak dari situasi *Covid-19* peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana peran komunikasi interpersonal barista *Janji Jiwa* Yogyakarta khususnya di masa setelah *Covid-19* ini, mempertahankan kepuasan konsumen atau tidak. Selain itu, menurut pengamatan peneliti, hal yang terkait dengan pelayanan seringkali diabaikan oleh beberapa *coffee shop* yang baristanya terkesan lebih pasif atau tidak

memberikan kesan yang ramah kepada konsumen. Sehingga, menyebabkan konsumennya tidak ingin kembali membeli produk dari *coffee shop* tersebut. Melalui komunikasi interpersonal seharusnya dapat menjadi sarana layanan yang berkualitas bagi barista *Janji Jiwa* Yogyakarta dalam mempertahankan kepuasan konsumen di masa setelah *Covid-19* sehingga dapat terjadi peningkatan penjualan pada *coffee shop* tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Peran Komunikasi Interpersonal Dalam Mempertahankan Kepuasan Konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif Barista Kopi *Janji Jiwa* Yogyakarta di Masa Setelah *Covid-19*).”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah peneliti paparkan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah “Bagaimana Peran Komunikasi Interpersonal yang dilakukan Barista *Janji Jiwa* Yogyakarta dalam Mempertahankan Kepuasan Konsumen di Masa Setelah *Covid-19*?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti sebutkan di atas, tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana peran komunikasi interpersonal yang dilakukan barista *Janji Jiwa* Yogyakarta dalam mempertahankan kepuasan konsumen di masa setelah pandemi *Covid-19*.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu dapat memberikan sumbangsih dalam ilmu pengetahuan berupa hasil analisis yang peneliti dapatkan dan menjadi salah satu referensi kajian ilmiah dengan peran komunikasi interpersonal dalam kajian Ilmu Komunikasi.

b. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca terkait peran komunikasi interpersonal barista pada konsumen dalam mempertahankan kepuasan di masa setelah pandemi *Covid-19*.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan pustaka pada beberapa penelitian terdahulu yang serupa untuk dapat dibandingkan dengan penelitian ini, adapun penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Pertama, Jurnal yang berjudul “Aktivitas Komunikasi Interpersonal Barista dalam Mempertahankan Citra Starbucks Chinatown” yang diteliti oleh Ivan Setiawan dan Septia Winduwati. Jurnal Koneksi, Volume 4, Nomor 2, Oktober 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara barista berkomunikasi kepada konsumen untuk mempertahankan citra perusahaan. Subjek dari penelitian tersebut yaitu barista di Starbucks Chinatown, sedangkan objek penelitiannya adalah komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista kepada pelanggan Starbucks Chinatown. Jenis

metode yang digunakan adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus.

Hasil dari penelitian tersebut ditemukan bahwa barista Starbucks Chinatown menggunakan semua aspek sikap yang berkaitan dengan tujuan komunikasi interpersonal dalam bisnis seperti, menyampaikan informasi, berbagi pengalaman, empati, kerja sama, menanggapi keluhan pelanggan, dan memotivasi konsumen. Dalam menyampaikan informasi yang dilakukan barista sering terjadi di kasir dan terjadi komunikasi dua arah antara barista dan konsumen saat berbagi pengalaman. Selain itu, barista tetap menjaga profesionalitasnya ketika menghadapi banyak keluhan dari konsumen.

Perbedaan dari penelitian ini adalah terletak pada objek kajian yang yang dipilih yaitu barista Starbucks Chinatown sedangkan peneliti memilih objek kajian yaitu barista *Janji Jiwa* Yogyakarta. Selain itu, dalam penelitian tersebut lebih memfokuskan pada aktivitas komunikasi interpersonal barista dalam mempertahankan citra perusahaan sedangkan penelitian ini akan menganalisa tentang bagaimana peran komunikasi interpersonal barista pada konsumen dalam mempertahankan kepuasan pelanggannya. Persamaan penelitian tersebut yaitu sama-sama membahas komunikasi interpersonal dan menggunakan metode penelitian yang digunakan yaitu dengan metode kualitatif.

Kedua, Jurnal dengan judul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Barista terhadap Kepuasan Konsumen” yang diteliti oleh Miftah Rizki Pambayun dan Dewi K Soedarsono. Jurnal *e-Proceeding of Management* Volume 6, Nomor 2

Agustus 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi interpersonal barista terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Komunikasi Interpersonal sebagai variabel (X) dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif yang dikaji secara kuantitatif.

Hasil pengolahan data dari penelitian tersebut ditemukan bahwa Komunikasi Interpersonal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa variabel komunikasi interpersonal berpengaruh secara positif dan signifikan, selain itu memberikan kontribusi sebesar 48,2% terhadap kepuasan konsumen pada Sekutu Kopi, dan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini sebesar 51,8%.

Perbedaan dari penelitian ini adalah terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu dengan metode penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Selain itu, perbedaan terletak pada subjek penelitian yang dipilih yaitu pada *Sekutu Kopi* Surakarta. Perbedaan objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu memfokuskan pada pengaruh komunikasi interpersonal barista di *Sekutu Kopi* Surakarta, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan objek komunikasi interpersonal barista pada *Janji Jiwa* Yogyakarta. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang komunikasi interpersonal barista terhadap kepuasan konsumen.

Ketiga, jurnal yang berjudul “*Analysis of the Effectiveness of Barista Interpersonal Communication (Case Study at Coffee shop in Bandung, Indonesia)*” yang diteliti oleh Farhan Ahmadi dan Rita Destiwati. *Journal of Accounting Research, Organization and Economies*, Volume 2, Nomor 3, 2019. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas komunikasi interpersonal di kedai kopi pilihan di Siliwangi, Bandung, Indonesia. Subjek dari penelitian ini yaitu barista dan pelanggan kedai *Kopi Siliwangi*, Bandung. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah efektivitas komunikasi interpersonal barista.

Hasil dari penelitian tersebut ditemukan bahwa secara umum komunikasi interpersonal telah dilakukan secara efektif dan dapat merubah sikap dan perilaku pelanggan dengan tingkat loyalitas pelanggan *Kopi Siliwangi*. Sebagian besar barista di Kedai *Kopi Siliwangi* memenuhi lima aspek efektivitas komunikasi interpersonal, terkecuali dalam aspek empati yang masih belum maksimal. Secara spesifik, berdasarkan pendapat pemilik toko dan pelanggan berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang ketat ditemukan bahwa salah satu barista memenuhi empat aspek efektivitas komunikasi interpersonal. Namun, satu aspek lain yang masih dianggap tidak mencolok adalah empati. Sedangkan untuk barista lainnya, terdapat tiga aspek efektivitas komunikasi interpersonal, dan dua aspek lainnya diantaranya yaitu empati dan sikap mendukung yang masih belum efektif.

Perbedaan dari penelitian tersebut yaitu terletak pada objek penelitian yang digunakan yaitu dengan memfokuskan pada efektivitas komunikasi

interpersonal yang dilakukan barista, sedangkan penelitian ini mengambil objek komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista. Selain itu, perbedaan juga terletak pada subjek penelitian dimana penelitian tersebut mengambil subjek penelitian pada barista *Siliwangi Coffee shop* Bandung, sedangkan penelitian ini mengambil subjek penelitian barista dan konsumen di *Janji Jiwa* Yogyakarta. Persamaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu sama-sama membahas komunikasi interpersonal barista dan persamaan lain juga terletak pada metode yang digunakan yaitu menggunakan metode kualitatif.

Tabel 1
Telaah Pustaka

No	Judul Artikel	Peneliti & Sumber	Persamaan	Perbedaan
1.	“Aktivitas Komunikasi Interpersonal Barista dalam Mempertahankan Citra Starbucks Chinatown”	Ivan Setiawan dan Septia Winduwati. Jurnal Koneksi, Volume 4, Nomor 2, Oktober 2020.	Menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas komunikasi interpersonal barista	Subjek dan Objek penelitian
2.	“Pengaruh Komunikasi Interpersonal Barista terhadap Kepuasan Konsumen”	Miftah Rizki Pambayun dan Dewi K Soedarsono. Jurnal e-Proceeding of	Membahas tentang Komunikasi Interpersonal Barista terhadap	Metode Penelitian, Subjek dan Objek penelitian

		Management Volume 6, Nomor 2 Agustus 2019.	Kepuasan Konsumen	
3.	<i>“Analysis of the Effectiveness of Barista Interpersonal Communication (Case Study at Coffee shop in Bandung, Indonesia)”</i>	Farhan Ahmadi dan Rita Destiwati. <i>Journal of Accounting Research, Organization and Economies</i> , Volume 2, Nomor 3, 2019	Membahas tentang Komunikasi Interpersonal barista, metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif	Subjek dan objek penelitian

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Pengertian Komunikasi

Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi (dari bahasa Inggris “*communication*”) adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber dari kata *communis*. Memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan dan kesamaan makna dalam kata *communis* ini.

Secara terminologis kata komunikasi merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Maksud dalam pengertian ini yang terlibat dalam proses komunikasi yaitu manusia.

Menurut Aristoteles Komunikasi merupakan suatu alat dimana warga masyarakat dapat berpartisipasi dalam demokrasi (Ruben, 2002:21). Definisi untuk menggambarkan komunikasi menurut Harold Lasswell yaitu dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” atau “Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?” (Mulyana, 2007).

2. Komunikasi Interpersonal

a. Pengertian Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi menurut Deddy Mulyana menyatakan dalam bukunya bahwa komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal (Mulyana, 2007). Pesan yang dikirim tidak hanya melalui verbal atau menggunakan kata-kata, namun juga menggunakan komunikasi non verbal atau tanpa kata-kata. Komunikasi secara non verbal, dapat dilakukan dengan memberikan isyarat seperti, tersenyum atau cemberut, melebarkan mata, mendekatkan kursi ke seseorang, memakai perhiasan, menyentuh seseorang, meninggikan suara, atau bahkan saat seseorang tidak mengatakan apapun.

Aspek penting dalam komunikasi non verbal adalah pesan yang dikirim dalam beberapa cara diterima oleh satu atau lebih orang lain.

Kemampuan dalam menggunakan komunikasi non verbal secara efektif dapat menghasilkan dua manfaat utama (Burgoon & Hoobler, 2002). Pertama, semakin besar kemampuan seseorang dalam mengirim dan menerima pesan non verbal, maka semakin tinggi ketertarikan, popularitas, dan kesejahteraan psikologis seseorang tersebut. Kedua, semakin besar keterampilan non verbal seseorang, semakin sukses seseorang berada dalam berbagai situasi komunikasi interpersonal termasuk hubungan dekat, komunikasi organisasi, komunikasi guru-siswa, komunikasi antar budaya, komunikasi ruang sidang, dalam politik, dan dalam perawatan kesehatan (DeVito, 2016).

Maulana menerjemahkan definisi menurut Devito bahwa komunikasi interpersonal merupakan penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera (Devito, 2011). Menurut Guerrero, Andersen & Afifi 2007 dalam (Liliweri, 2015) menyatakan bahwa komunikasi interpersonal mengacu pada pertukaran pesan verbal maupun nonverbal antara orang-orang, terlepas dari hubungan di antara mereka. Komunikasi interpersonal meliputi pertukaran pesan dalam segala interaksi, seperti interaksi yang santai atau fungsional dan interaksi yang lebih intim.

Kemudian Harley 2002 menyatakan dalam (Liliweri, 2015), banyak pakar ilmu komunikasi mendefinisikan komunikasi

interpersonal berdasarkan tingkat (kepersonaliaan) “*personalness*”, atau dengan kualitas penerimaan keberterimaan (*perceived quality*) interaksi. Menurutny, komunikasi antarpribadi mencakup komunikasi yang dilakukan secara personal antara beberapa jumlah kecil orang yang memiliki hubungan yang sangat dekat.

b. Ciri-ciri Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan jenis komunikasi yang sering digunakan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari, (Suranto, 2011), mengemukakan ciri-ciri komunikasi interpersonal sebagai berikut:

- a) Arus pesan dua arah. Dalam hal ini komunikasi interpersonal menempatkan sumber pesan dan penerima dalam posisi yang sejajar, sehingga memicu terjadinya pola penyebaran pesan mengikuti arus dua arah. Seorang komunikator dan komunikan dapat berganti peran secara cepat, begitu pula peran sebagai penerima pesan dapat berganti menjadi sumber pesan.
- b) Suasana non formal. Komunikasi interpersonal biasanya berlangsung dalam suasana nonformal. Yang dimaksudkan dengan suasana nonformal di sini yaitu, pesan yang disampaikan biasanya bersifat lisan, bukan tertulis.
- c) Umpan balik segera. Komunikasi interpersonal biasanya dilakukan oleh para pelaku komunikasi secara langsung atau bertatap muka, maka umpan balik terhadap pesan yang

disampaikan dapat diketahui dengan segera, baik secara verbal maupun non verbal.

- d) Peserta komunikasi berada dalam jarak yang dekat. Komunikasi interpersonal dilakukan dengan metode yang menuntut para komunikator dan komunikannya berada dalam jarak yang dekat dalam arti fisik. Seperti melakukan komunikasi dengan saling bertatap muka dan berada pada suatu tempat tertentu,
- e) Peserta komunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam hal ini para peserta harus saling meyakinkan dengan memanfaatkan penggunaan pesan verbal maupun nonverbal secara bersamaan, saling mengisi serta saling memperkuat tujuan komunikasi.

c. Efektivitas Komunikasi Interpersonal

Devito dalam (Suranto, 2011) mengemukakan lima kualitas umum yang dipertimbangkan dalam komunikasi interpersonal, antara lain:

a) Keterbukaan (*openness*)

Keterbukaan dalam hal ini diartikan bahwa seseorang berkenan untuk menyampaikan informasi kepada orang lain, dan dapat menerima masukan dari orang lain. Namun, bukan berarti seseorang dapat membuka semua informasi tentang kehidupannya, tetapi berkenan untuk membuka diri ketika orang lain ingin mengetahui informasi.

b) Empati (*empathy*)

Empati merupakan kemampuan seseorang dalam mengetahui perasaan orang lain, mampu merasakan apa yang sedang dialami orang lain, dan dapat mengetahui persoalan dari sudut pandang orang lain. Empati memiliki hakikat yaitu, usaha masing-masing pihak untuk merasakan apa yang dirasakan orang lain, dan dapat memahami pendapat, perilaku, dan sikap orang lain.

c) Sikap mendukung (*supportiveness*)

Hal ini diartikan bahwa masing-masing pihak yang melakukan komunikasi memiliki komitmen untuk mendukung tercapainya interaksi secara terbuka.

d) Sikap positif (*positiveness*)

Dalam melakukan komunikasi interpersonal, masing-masing pihak harus memiliki perasaan dan pikiran yang positif, bukan saling berprasangka. Seperti halnya saling menghargai, menjaga kepercayaan, dan memiliki komitmen menjalin kerjasama.

e) Kesetaraan (*equality*)

Dalam komunikasi interpersonal, maksud dari kesetaraan ini yaitu pengakuan kedua belah pihak yang saling memiliki kepentingan, kedua belah pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan saling memerlukan satu sama lain.

d. Tujuan komunikasi interpersonal

Menurut (Suranto, 2011) tujuan komunikasi interpersonal sangat bermacam-macam, beberapa di antaranya sebagai berikut:

- a) Mengungkapkan perhatian kepada orang lain. Pada dasarnya komunikasi interpersonal hanya dimaksudkan untuk menghindari kesan dari orang lain sebagai pribadi yang tertutup dan cuek, selain itu juga menunjukkan kesan yang lebih perhatian kepada orang lain.
- b) Menemukan diri sendiri. Melalui komunikasi interpersonal, banyak hal dapat dipelajari dari diri sendiri maupun orang lain, dapat mengetahui dan mengenali karakteristik pribadi berdasarkan penilaian orang lain. Dengan komunikasi interpersonal seseorang akan memperoleh informasi berharga mengenai jati diri.
- c) Menemukan dunia luar. Komunikasi interpersonal memiliki kesempatan untuk memperoleh berbagai informasi dari orang lain, seperti komunikasi dengan sopir yang memperoleh informasi jalur cepat di kota yang sering terkena macet.

- d) Membangun dan memelihara hubungan yang harmonis. Sebagai makhluk sosial yang saling bergantung satu sama lain, salah satu kebutuhan setiap orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan baik dengan orang lain.
- e) Mempengaruhi sikap dan tingkah laku. Pada dasarnya komunikasi merupakan sebuah fenomena, ketika sebuah pesan disampaikan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung (menggunakan media).
- f) Mencari kesenangan atau sekedar menghabiskan waktu. Ada kalanya, komunikasi interpersonal dilakukan oleh seseorang hanya untuk mencari kesenangan maupun hiburan.
- g) Menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi. Dengan komunikasi interpersonal dapat dilakukan pendekatan langsung, menjelaskan berbagai pesan yang dapat menimbulkan kesalahpahaman.
- h) Memberi bantuan (konseling). Dalam kehidupan bermasyarakat, dengan komunikasi interpersonal dapat memberikan bantuan kepada orang lain yang membutuhkan, seperti seorang remaja yang “curhat” kepada sahabatnya setelah putus cinta, tujuannya yaitu untuk mendapatkan bantuan dan dapat memilih solusi yang terbaik.

3. Barista

Kata Barista, secara etimologi berasal dari bahasa Italia yang memiliki arti *bartender*, yaitu seseorang yang menyajikan berbagai jenis minuman, tidak hanya kopi. Namun seiring berjalannya waktu, dan masuknya tren kopi di wilayah benua Amerika dan Eropa, kata “barista” ini kemudian diterapkan menjadi seperti yang sering kita kenal sekarang. Sedangkan di Italia, barista sering disebut sebagai baristi (untuk pria) dan bariste (untuk wanita) (Ottencoffee, 2015).

Biasanya para barista bekerja di kedai-kedai kopi, bar-bar kopi maupun di *coffee shop* dan biasanya mahir dalam menggunakan mesin espresso komersial yang cenderung rumit. Tugas barista di antara lain yaitu mengukur suhu dan tekanan yang diperlukan untuk membuat espresso, dikarenakan espresso dikenal sebagai minuman yang rumit sehingga membuat espresso secara manual dianggap sebagai pekerjaan yang memiliki keterampilan lebih. Seorang barista pada umumnya menggunakan simbol verbal maupun nonverbal seperti menggunakan pakaian yang rapi dan menarik untuk memikat pelanggan agar dapat mengubah pembeli menjadi pelanggan.

Menurut Joseph A Michelli (2007) dalam bukunya *The Starbucks Experience*, terdapat lima cara pendekatan seorang barista kepada konsumen adalah ramah; tulus, yang berarti menghubungkan, menemukan dan menanggapi; perhatian, yang berarti perhatian terhadap kebutuhan pribadi, mitra lain dan pelanggan; memiliki wawasan yaitu, semakin tinggi

tingkat pengetahuan seorang barista terhadap produk, semakin banyak hal positif yang diterima dan bersedia berbagi pengetahuannya dengan orang lain; peduli, dengan adanya ide-ide cemerlang dan bekerja dengan semangat yang tinggi (Ahmadi & Destiwati, 2020).

Maka dari itu, untuk menjadi seorang barista diperlukan keterampilan dan membutuhkan banyak latihan dalam jangka waktu lama sebelum dijuluki sebagai orang yang ahli atau *expert* dalam bidang meracik kopi yang disebut barista.

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian

Menurut (Umar, 2010) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara harapannya dan apa yang mereka dapatkan. Seorang konsumen akan menilai suatu produk atau jasa yang mereka dapatkan dan membandingkan antara keduanya. Jika merasa puas dengan nilai produk atau jasa yang diberikan maka sangat besar kemungkinannya akan menjadi pelanggan dalam waktu yang panjang. Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan setiap perusahaan, karena hal ini dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan yang cukup ketat. Konsumen yang puas terhadap produk maupun jasa yang telah digunakan akan kembali membeli produk maupun jasa saat kebutuhan tersebut kembali muncul di kemudian hari.

Lovelock dalam (Indrasari, 2019) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berubah kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Kepuasan konsumen juga dapat memberikan banyak keuntungan untuk perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang meningkat lebih besar.

b. Indikator Kepuasan

Menurut (Tjiptono, 2014), kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan yang ditunjukkan konsumen ketika menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator (Tjiptono, 2014) yaitu:

- a) Kesesuaian harapan
- b) Minat berkunjung kembali
- c) Kesiediaan merekomendasikan
- d) Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan

Menurut (Kotler & Keller, 2007) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang maupun kecewa terhadap seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja hasil (yang diharapkan). Bila kinerja dibawah harapan pelanggan akan merasa tidak puas. Namun jika, kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Dan jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan juga akan merasa sangat puas.

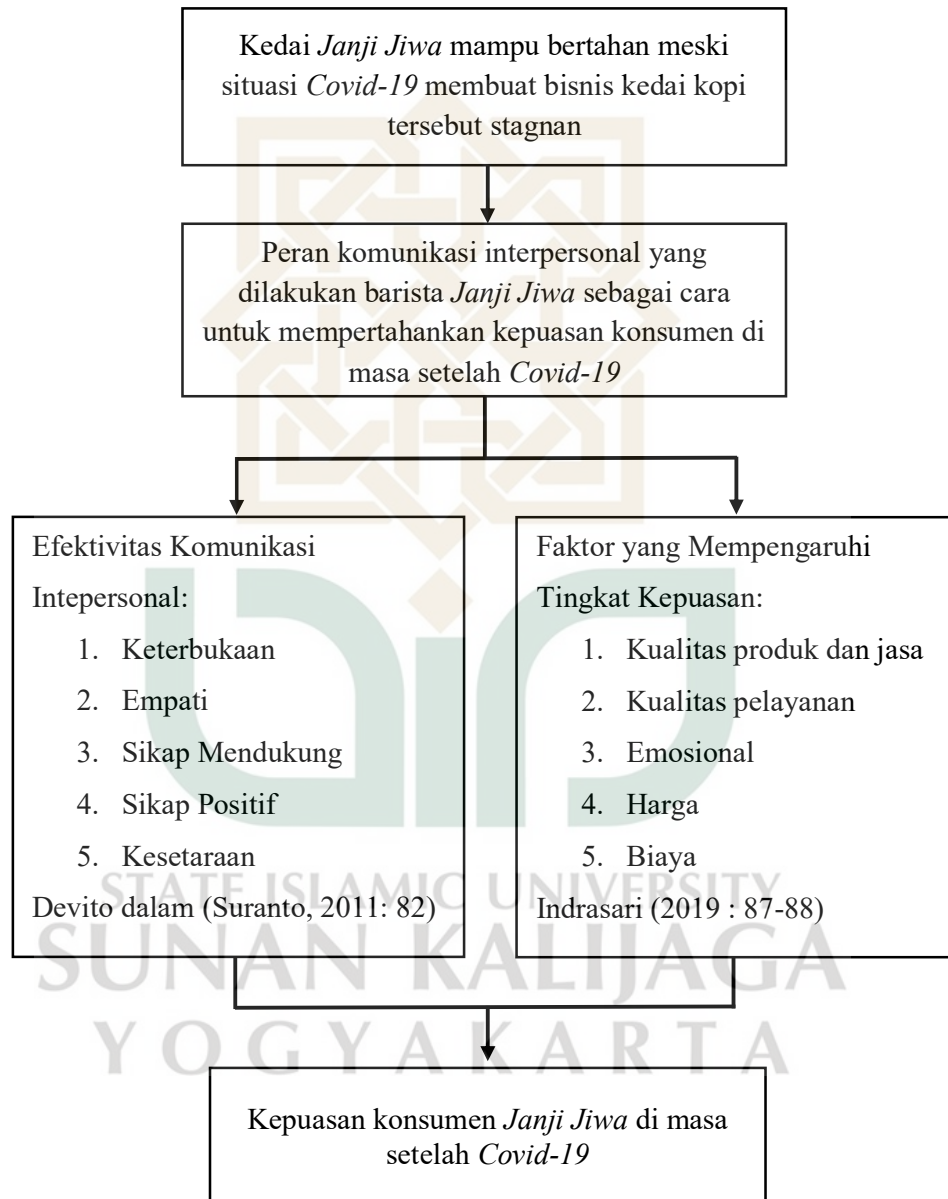
Menurut (Indrasari, 2019) terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan:

- a) Kualitas produk dan jasa, konsumen akan merasa puas jika hasil penilaian mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang digunakan berkualitas.
- b) Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang mereka harapkan.
- c) Emosional, konsumen akan merasa lebih bangga dan yakin bahwa orang lain akan takjub terhadap dirinya apabila menggunakan produk dan jasa dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d) Harga, semakin mahal harga perawatan maka pasien memiliki harapan yang lebih besar. Namun jika rumah sakit yang memberikan kualitas sama tetapi harga relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pasien.
- e) Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa, maka konsumen akan cenderung puas terhadap pelayanan jasa tersebut.

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1

Kerangka Pemikiran Peneliti



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Gay metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu kegiatan yang meliputi pengumpulan data dalam rangka menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang menyangkut keadaan pada waktu yang sedang berjalan dari pokok suatu penelitian (Hikmat, 2011). Metode penelitian kualitatif digunakan dengan tujuan dapat menggambarkan, mengungkapkan dan menjelaskan secara mendalam mengenai hubungan antara peristiwa dengan makna, terutama pada persepsi partisipan.

Penelitian kualitatif ini dilakukan karena peneliti ingin mengetahui bagaimana peran komunikasi interpersonal barista untuk mempertahankan kepuasan konsumen di masa setelah pandemi *Covid-19* di *Janji Jiwa* Yogyakarta secara detail dan mendapatkan suatu fakta, lalu dapat memberikan penjelasan terkait dengan kenyataan yang ditemukan .

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek

Subjek penelitian menunjuk pada orang lain atau individu suatu kelompok yang dijadikan unit atau satuan (kasus) yang diteliti (Faisal, 2008). Penulis menentukan subjek penelitian dari peneliti ini adalah Barista *Janji Jiwa* Yogyakarta.

b. Objek

Objek dalam penelitian ini adalah Peran Komunikasi Interpersonal untuk Mempertahankan Kepuasan Konsumen di Masa Setelah *Covid-19*.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Sumber data primer yang ada dalam penelitian ini yaitu Barista *Janji Jiwa* Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Sedangkan data sekunder dalam hal ini merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti melalui orang lain maupun melalui catatan dokumen yang sifatnya lebih baku (Sugiyono, 2013).

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang cukup penting dalam melakukan penelitian. Tujuan utama dari penelitian yaitu mendapatkan data (Sugiyono, 2013). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Observasi

Marshall (1995) dalam (Sugiyono, 2013) menyatakan bahwa melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengamatan secara langsung dan pencatatan secara cermat dan terinci guna mengamati keadaan di *Janji Jiwa* Yogyakarta yang dapat memberikan gambaran mengenai permasalahan yang akan diteliti secara luas.

b. Wawancara

Susan Stainback (1988) dalam (Sugiyono, 2013) mengemukakan bahwa dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal tersebut tidak dapat ditemukan melalui observasi. Menurut Soehartono dalam (Hikmat, 2011) menyatakan bahwa wawancara merupakan pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung kepada responden oleh peneliti dan jawabannya akan dicatat dan di rekam dengan alat perekam. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan jenis wawancara terstruktur. Adapun informan yang akan dipilih dalam penelitian ini yaitu, barista dan konsumen *Janji Jiwa* Yogyakarta

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2013). Dokumentasi ini akan dilakukan guna mendapatkan data berupa gambaran umum tentang dan keadaan di *Janji Jiwa* Yogyakarta.

5. Teknik Analisis Data

Bogdan dalam (Sugiyono, 2013) menyatakan bahwa analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dimengerti oleh diri sendiri maupun orang lain, dan temuannya dapat diberitahukan kepada orang lain. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data dengan model Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Mereduksi data dapat berarti merangkum, memilih hal pokok, memfokuskan pada hal yang penting, mencari tema dan polanya (Sugiyono, 2013). Dengan hal tersebut maka data yang telah direduksi akan memberikan gambaran dan akan lebih memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian Data

Langkah yang harus dilakukan selanjutnya yaitu penyajian data, hal ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pie chart, pictogram dan lainnya. Dengan melakukan penyajian data, maka data akan terorganisasikan, dan tersusun dalam pola hubungan yang membuatnya lebih mudah dimengerti (Sugiyono, 2013).

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Langkah selanjutnya dalam melakukan analisis data kualitatif menurut Miles Huberman yaitu dengan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan peneliti masih bersifat sementara. Kesimpulan merupakan suatu temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Temuan baru tersebut dapat berupa gambaran atau deskripsi tentang suatu objek yang masih samar-samar sehingga ketika diteliti akan menjadi jelas (Sugiyono, 2013).

6. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini teknik keabsahan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode Triangulasi. William Wiersa dalam (Sugiyono, 2013) triangulasi dalam pengujian kredibilitas dapat diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan bermacam-macam cara, dan berbagai waktu. Terdapat beberapa macam teknik triangulasi yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu sendiri, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu sendiri. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan triangulasi ahli. Ahli dalam penelitian ini adalah yang berkaitan dengan kopi, yaitu ahli kopi atau profesor kopi. Profesor kopi yang peneliti wawancara, yaitu Bapak Agus Prasetyo, AS, ST. (Dosen Akademik Kesejahteraan Sosial AKK Yogyakarta Prodi Seni Kuliner dan Expect Kopi).



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah teliti lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa barista *Janji Jiwa Yogyakarta* melakukan komunikasi interpersonal dengan konsumen *Janji Jiwa Yogyakarta*, sehingga dapat mempertahankan kepuasan konsumen yang sudah tercipta pada masa *Covid-19* di *Janji Jiwa Yogyakarta*, yaitu dengan terpernuhinya aspek dimensi kepuasan konsumen oleh konsumen *Janji Jiwa Yogyakarta* yang meliputi keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan.

Adanya keterbukaan dalam berkomunikasi antara barista dengan konsumen *Janji Jiwa Yogyakarta*, barista berkenan untuk menerima masukan dari orang lain dalam bentuk kritik dan saran mengenai kualitas produk maupun kualitas pelayanan pada *Janji Jiwa Yogyakarta*. Selain itu barista pada *Janji Jiwa Yogyakarta* juga terbuka dalam menjelaskan kualitas produk, harga dan tentang informasi biaya. Dehan hal tersebut, komunikasi yang terjalin jauh lebih aktif dan konsumen pun lebih terbuka dengan barista.

Empati, dalam hal ini barista *Janji Jiwa* menunjukkan empatinya dalam bentuk menghargai konsumen yang memiliki banyak permintaan kepada barista *Janji Jiwa Yogyakarta*. Selain itu, kepekaan barista *Janji Jiwa Yogyakarta* dalam melayani dan menanggapi konsumennya. Dengan

hal tersebut, konsumen akan merasa senang dan memberikan persepsi yang baik kepada kepekaan barista. Secara tidak langsung, barista memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada konsumen sehingga memberikan sebuah kepuasan kepada konsumen.

Sikap mendukung, dalam hal ini setiap barista *Janji Jiwa* berkenan untuk mendukung situasi komunikasi yang efektif dalam memberikan penjelasan tentang produk secara detail kepada konsumen, menyampaikan ucapan kepada konsumen yang datang, memperbaiki kesalahan-kesalahan yang sering dilakukan oleh barista. Selain itu, barista juga bersedia dan antusias dalam merespon konsumennya dalam pelayanan. Sehingga konsumen akan merasakan senang dalam interaksi kepada barista dan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang datang.

Sikap positif, dalam hal ini sikap positif yang diwujudkan oleh barista *Janji Jiwa* Yogyakarta dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya, dan cepat dalam menanggapi ketidaknyamanan konsumen, selalu berprasangka baik kepada konsumen yang datang, dan tidak melakukan kecurangan saat bekerja. Sehingga interaksi yang terjalin akan menjadi positif, dan memberikan kepuasan kepada konsumen *Janji Jiwa* Yogyakarta.

Kesetaraan, dalam hal ini barista *Janji Jiwa* Yogyakarta tidak membedakan sikapnya kepada konsumen yang datang, namun ada perbedaan perlakuan dalam bentuk komunikasi kepada konsumen yang lebih tua dalam menyampaikan informasi produk secara lebih detail. Hal

tersebut dilakukan karena barista lebih menghargai konsumen sehingga konsumen yang datang akan merasakan nyaman dan merasakan kepuasan terhadap kinerja barista *Janji Jiwa* Yogyakarta.

Dalam mempertahankan kepuasan konsumen pada konsumen *Janji Jiwa* Yogyakarta, barista melakukan praktek komunikasi interpersonal dengan konsumennya dengan baik sesuai aturan dan kebijakan dari perusahaan. Pembahasan mengenai peran komunikasi interpersonal dalam mempertahankan kepuasan konsumen di atas menunjukkan bahwa sebagian besar aspek efektivitas komunikasi interpersonal telah diterapkan dengan baik oleh barista *Janji Jiwa* Yogyakarta terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hasil dari pembahasan ini yaitu adanya peran komunikasi interpersonal barista *Janji Jiwa* Yogyakarta dalam mempertahankan kepuasan konsumen di masa setelah *Covid-19*.

B. Saran

Jumlah pengunjung dine-in pada *Janji Jiwa* Yogyakarta kini sudah mulai meningkat kembali, dari bulan ke bulan sejak adanya *Covid-19*, namun untuk saat ini situasi *Covid-19* belum sepenuhnya usai. Selain hal tersebut, semakin banyaknya *coffee shop* yang bermunculan yang mengakibatkan banyaknya persaingan. Melihat hal tersebut, maka peneliti mengajukan beberapa saran untuk *Janji Jiwa* Yogyakarta sebagai berikut:

1. Bagi barista *Janji Jiwa* Yogyakarta, dalam melakukan pelayanan diharapkan untuk selalu konsisten sesuai dengan SOP yang ditetapkan oleh perusahaan. Mulai dari *grooming*, *hospitality*,

technical dan *managerial* agar konsumen selalu merasakan lebih puas terhadap pelayanan barista *Janji Jiwa* Yogyakarta.

2. Bagi *owner coffee shop* khususnya *Janji Jiwa* Yogyakarta untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan maupun produknya dan berusaha untuk meningkatkan fasilitas yang memadai yang dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumen dan dapat mempertahankan keberadaannya di tengah banyaknya persaingan *coffee shop* yang mulai bermunculan di Yogyakarta.
3. Untuk peneliti selanjutnya, untuk dapat melakukan penggalian data lebih dalam agar dapat memperkuat argumentasi dan temuan yang didapatkan. Selain itu, dapat menggunakan teori-teori yang mendukung yang dapat memperkuat data.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, F., & Destiwati, R. (2020). Analysis of the Effectiveness of Barista Interpersonal Communication (Case Study at Siliwangi Coffee Shop, Bandung). *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 2(3), 243–252. <https://doi.org/10.24815/jaroe.v2i3.15226>
- Ali, S. F., Mandei, J. R., & Rumagit, G. A. J. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Kopi *Janji Jiwa* Jilid 57 di Kota Manado (Consumer Satisfaction Analysis of “Kopi Janji Jiwa Jilid 57” in Manado City). *Journal of Agribusiness and Rural Development (Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Pedesaan)*, 2(2), 185–196. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/agrirud/article/view/29948/28998>
- Badan Kebijakan Fiskal. (2021). *Kajian Dampak COVID-19 Terhadap Pasar Tenaga Kerja dan Respons Kebijakan di Kawasan Asia dan Pasifik*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://fiskal.kemenkeu.go.id/kajian/2021/08/18/2433-kajian-dampak-Covid-19-terhadap-pasar-tenaga-kerja-dan-respons-kebijakan-di-kawasan-asia-dan-pasifik>
- Bappeda. (2018). *Daerah DIY - Restoran dan Rumah Makan*. http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar/cetak/218-restoran-dan-rumah-makan
- dataindonesia.id. (2022). *Daftar Kedai Kopi Lokal Terfavorit di Indonesia*. <https://Dataindonesia.Id/>. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/daftar-kedai-kopi-lokal-terfavorit-di-indonesia>
- Devito, J. A. (2011). *Komunikasi antar manusia*. Jakarta : Karisma Publishing Group.
- DeVito, J. A. (2016). *The Interpersonal Communication Book* (14th ed.). Pearson Education.
- Faisal, S. (2008). *Format-format Penelitian Sosial*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Hikmat, M. M. (2011). *Metode penelitian: dalam perspektif ilmu komunikasi dan sastra*. Graha Ilmu.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. *Unitomo Press*, 61. <https://play.google.com/books/reader?id=PYfCDwAAQBAJ&pg=GBS.PA76>
- Jiwa Group. (2022a). *Jiwa Group*. [Jiwagroup.Com. https://jiwagroup.com/id/brand/detail/1/JanjiJiwa](https://jiwagroup.com/id/brand/detail/1/JanjiJiwa)
- Jiwa Group. (2022b). *Jiwa Group*. [Jiwagroup.Com. https://jiwagroup.com/id/brand/detail/1/JanjiJiwa](https://jiwagroup.com/id/brand/detail/1/JanjiJiwa)
- KBBI. (2020). *Arti Kedai Kopi di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. [Lektur.Id. https://kbbi.lektur.id/kedai-kopi](https://kbbi.lektur.id/kedai-kopi)

- Kemkes. (2022a). *Pelonggaran masker diberlakukan, Menkes : Vaksinasi booster tetap dilanjutkan.* [Https://Www.Kemkes.Go.Id/.
https://www.kemkes.go.id/article/view/22053000001/pelonggaran-masker-diberlakukan-menkes-vaksinasi-booster-tetap-dilanjutkan.html](https://www.kemkes.go.id/article/view/22053000001/pelonggaran-masker-diberlakukan-menkes-vaksinasi-booster-tetap-dilanjutkan.html)
- Kemkes. (2022b). *Transisi Pandemi ke Endemi: Diperbolehkan Tidak Memakai Masker di Ruang Terbuka.* [Kemkes.Go.Id.
https://www.kemkes.go.id/article/view/22051800001/transisi-pandemi-ke-endemi-diperbolehkan-tidak-memakai-masker-di-ruang-terbuka.html](https://www.kemkes.go.id/article/view/22051800001/transisi-pandemi-ke-endemi-diperbolehkan-tidak-memakai-masker-di-ruang-terbuka.html)
- Kompasiana. (2022). *Perkembangan Kedai Kopi Di Kota Yogyakarta.* [Kompasiana.Com.
https://www.kompasiana.com/ramadhansefian/61e6306780a65a0d114bfae2/perkembangan-kedai-kopi-di-kota-yogyakarta](https://www.kompasiana.com/ramadhansefian/61e6306780a65a0d114bfae2/perkembangan-kedai-kopi-di-kota-yogyakarta)
- Kompaspedia. (2021). *PSBB hingga PPKM, Pemerintah menekan laju Penularan Covid-19.* [Kompaspedia. https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/psbb-hingga-ppkm-kebijakan-pemerintah-menekan-laju-penularan-Covid-19](https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/psbb-hingga-ppkm-kebijakan-pemerintah-menekan-laju-penularan-Covid-19)
- KompasPedia. (2021). *Kebijakan Covid-19 dari PSBB hingga PPKM Empat Level.* [Kompaspedia.
https://kompaspedia.kompas.id/baca/infografik/kronologi/kebijakan-Covid-19-dari-psbb-hingga-ppkm-empat-level](https://kompaspedia.kompas.id/baca/infografik/kronologi/kebijakan-Covid-19-dari-psbb-hingga-ppkm-empat-level)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran.* Jakarta : PT. Indeks. <https://doi.org/979-683-818-6>
- Liliweri, A. (2015). *Komunikasi AntarPersonal - Google Books.* In *Prenada Media.* Jakarta : Prenadamedia Group.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu komunikasi : suatu pengantar.* Bandung : Remaja Rosdakarya.
- OttenCoffee. (2015). *Sekilas Tentang Barista.* Otten MAGAZINE. <https://ottencoffee.co.id/majalah/sekilas-tentang-barista>
- Pambayun, M. R. P., & Soedarsono, D. K. (2019). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Barista terhadap Kepuasan Konsumen. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 55.
- Rahmawati, D., Pardian, P., Setiawan, I., & Sadeli, A. H. (2021). Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Dalam Situasi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Work Coffee Indonesia Di Bandung). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 824. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4826>
- Ranti, K. S. (2020). Analisis komunikasi antar pribadi barista dan konsumen dalam menciptakan kepuasan (studi pada barista coffee shop piacevole di medan). *Jimsipol*, 1(2), 1–85.

- Riyantie, M., Alamsyah, A., & Pranawukir, I. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi *Janji Jiwa* di Era Digital dan Era pandemi *Covid-19*. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 255–267. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1721>
- Rufliansah, F. F., & Daryanto Seno, A. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389–401. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28226>
- Safitri, D., Nurikhsan, F., Indrianie, W. S., & Indrianie, W. S. (2019). Fenomena Coffee Shop Di Kalangan Konsumen Remaja. *Widya Komunika*, 9(2), 137. <https://doi.org/10.20884/WK.V9I2.1962>
- SehatNegeriku. (2021). *Belajar dari Pandemi COVID-19, Menkes Ingatkan Pentingnya Perencanaan Pembangunan yang Memperhatikan Aspek Kesehatan dan Lingkungan*. Sehatnegeriku.Kemkes.Go.Id. <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/umum/20210911/5238459/belajar-dari-pandemi-Covid-19-menkes-ingatkan-pentingnya-perencanaan-pembangunan-yang-memperhatikan-aspek-kesehatan-dan-lingkungan/>
- Setiawan, I., & Winduwati, S. (2020). Aktivitas Komunikasi Interpersonal Barista dalam Mempertahankan Citra Starbucks Chinatown. *Koneksi*, 4(2), 224. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8095>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&g*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Supardan, D. (2011). *Pengantar Ilmu : Ilmu Sosial Sebuah Kajian Pendekatan Struktural*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Suranto, A. . (2011). *Komunikasi interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip dan Penelitian*. Yogyakarta Penerbit Andi Publisher.
- Umar, H. (2010). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta: PT. In *Gramedia Pustaka Utama*.
- USDA. (2022). *Coffee Annual – USDA FAS Indonesia*. United States Department of Agriculture. <https://www.usdaindonesia.org/coffee-annual-3/>