

# BAB I

## PENDAHULUAN

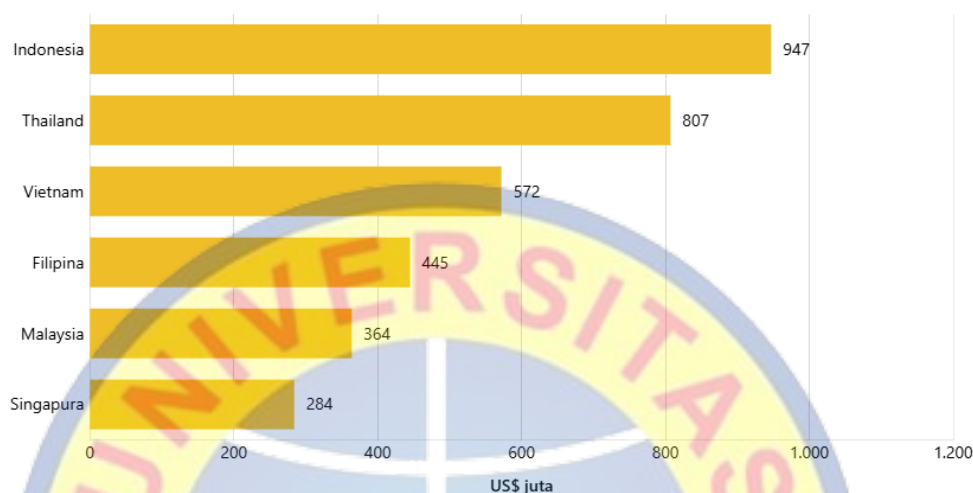
### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi serta komunikasi saat ini telah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi manusia, khususnya bagi lembaga atau pelaku usaha agar tetap relevan. Kemajuan dalam bidang ini jelas memberikan dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan operasional suatu bisnis. Dengan hadirnya teknologi informasi, para pengusaha akan memperoleh kemudahan dalam menjalankan aktivitas mereka. Implementasi teknologi informasi dalam suatu kegiatan bisnis juga akan memperluas peluang pasar secara lebih optimal.

Asal-usul *coffee shop* berawal dari Amerika, yang dikenal dengan pelayanan cepat dan penyajian praktis. Makanan biasanya disajikan dalam satu piring lengkap, atau yang dikenal dengan istilah “*ready on the plate*”, dan metode pelayanannya disebut dengan *American Service*. *Coffee shop* termasuk dalam kategori restoran informal dan sering kali beroperasi selama 24 jam. Secara umum, *coffee shop* adalah tempat yang menawarkan berbagai jenis kopi serta minuman non-alkohol lainnya dalam suasana yang santai dan nyaman. Tempat ini biasanya dilengkapi dengan musik latar, baik dari sistem audio maupun pertunjukan langsung, interior yang unik, pelayanan yang bersahabat, dan seringkali juga menyediakan fasilitas internet nirkabel atau WiFi (Aryani, Zanaria, dan Kurniawan 2022).

Industri kopi di Kota Bandung berkembang dengan pesat, terbukti dari banyaknya *coffee shop* yang bermunculan hampir dari setiap sudut kota dengan beragam konsep yang berbeda-beda. Menurut data dari Dinas Koperasi, UMKM, dan Perdagangan Kota Bandung, jumlah pengunjung ke *coffee shop* di kota ini terus

mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pada tahun 2022, tercatat sekitar 15 juta orang mengunjungi berbagai *coffee shop* di Bandung, dan angka ini meningkat menjadi sekitar 18 juta orang pada tahun 2023 (Khoerul Imam et al., 2024).



**Gambar 1.1 Proyeksi Nilai Omzet Tahunan Pasar Kopi Modern di Asia**

**Tenggara (2023)**

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan laporan dari *Momentum Works* bertajuk *Coffee in Southeast Asia: Modernising Retail of the Daily Beverage* mengungkap bahwa Indonesia menjadi pemimpin dalam pasar kopi modern di kawasan Asia Tenggara pada tahun 2023. Nilai pasar kopi modern di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar US\$947 juta, berdasarkan omzet tahunan dari sektor tersebut. Angka ini mencerminkan sekitar 27,7% dari total nilai pasar kopi modern Asia Tenggara yang mencapai US\$3,4 miliar. Pertumbuhan signifikan ini sebagian besar disebabkan oleh ekspansi masif dari merek-merek kopi lokal. Thailand menempati urutan kedua dengan nilai pasar mencapai US\$807 juta, disusul Vietnam sebesar US\$572 juta. Filipina dan Malaysia juga mencatatkan nilai pasar yang cukup besar masing-masing sebesar US\$445 juta dan US\$364 juta. Sementara itu, Singapura berada di posisi terakhir dengan nilai pasar terkecil sebesar US\$284 juta. Beberapa jaringan kopi yang

berperan penting dalam dominasi Indonesia antara lain Starbucks, J.CO, Janji Jiwa, Kopi Kenangan, dan Lain Hati (Annur, 2023).

Pertumbuhan *coffee shop* di Bandung terhubung dengan perubahan dalam gaya hidup masyarakat, di mana kini *coffee shop* lebih dari sekedar tempat menikmati minuman melainkan berfungsi sebagai ruang sosial untuk berkumpul, berdiskusi, dan bahkan bekerja.

Komunikasi interpersonal merujuk pada interaksi yang berlangsung antara dua individu atau lebih secara langsung, memungkinkan partisipan untuk saling menanggapi dan memahami pesan yang disampaikan secara *real-time* (Ronaning Roem & Sarmiati, 2019:2). Interaksi di *coffee shop* proses di mana barista berkomunikasi dengan pengunjung, yang tidak hanya bertujuan untuk memberi tahu produk, tetapi juga untuk membangun hubungan emosional serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Barista berkomunikasi baik secara verbal maupun nonverbal, seperti dengan menyapa secara hangat, menunjukkan bahasa tubuh, dan memperhatikan keinginan pelanggan untuk menciptakan kesan yang baik terhadap keseluruhan layanan *coffee shop*. Pengalaman komunikasi yang hangat dan bersifat personal dapat mendorong pelanggan untuk kembali, bahkan menjadikan mereka loyal terhadap merek atau tempat tersebut.

Kopi Florist adalah sebuah *coffee shop* yang terletak di kawasan Pasar Bunga Tegalega, tepatnya di Jalan Moch. Toha No.79, Ciateul, Kecamatan Regol, Kota Bandung, Jawa Barat. Dikenal sebagai salah satu *coffee shop* yang memiliki ciri khas tersendiri, Kopi Florist telah menjadi bagian dari perkembangan budaya ngopi di Bandung. Sejak mulai beroperasi pada awal tahun 2012, tempat ini menarik perhatian banyak pecinta kopi karena atmosfernya yang unik. Dikelilingi oleh penjual bunga, *coffee shop* ini menghadirkan nuansa alami yang jarang ditemukan di



*coffee shop* pada umumnya. Kopi Florist juga dikenal karena keunikan konsep dan lokasinya menjadikan Kopi Florist sebagai salah satu destinasi kopi di Bandung.

Barista di Kopi Florist Tegalega Bandung, tidak seperti *coffee shop* pada umumnya yang cenderung menempatkan barista hanya sebagai peracik minuman dibelakang mesin *espresso*, barista di Kopi Florist memainkan peran ganda sebagai kasir dan komunikator utama yang langsung menyambut, melayani, dan menjalin interaksi personal dengan pelanggan sejak awal kedatangan. Hubungan yang terbangun bukan sekedar fungsional, tetapi menyentuh sisi emosional pelanggan melalui empati, keterbukaan, dan sikap positif, yang dikembangkan secara langsung, sehingga membangun kedekatan sosial.

Kopi Florist memanfaatkan komunikasi interpersonal sebagai strategi utama dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Melalui interaksi langsung yang dibangun oleh barista, pelanggan tidak hanya menikmati kopi, tetapi juga merasakan pelayanan yang personal, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas. Fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks pelayanan di industri *coffee shop*.

Fenomena loyalitas pelanggan dalam industri *coffee shop* semakin relevan karena data menunjukkan tingkat persaingan yang sangat ketat. Berdasarkan riset Euromonitor International (2023), Indonesia mengalami peningkatan konsumsi kopi sebesar 8% per tahun, namun tingkat retensi pelanggan pada *coffee shop* masih menjadi tantangan. Banyak pelanggan yang cenderung berpindah tempat karena tertarik oleh promosi, tren, atau konsep baru dari *coffee shop* lain. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas rasa kopi saja tidak cukup untuk membuat pelanggan bertahan, sehingga dibutuhkan pendekatan lain yang lebih menyentuh aspek

emosional konsumen, salah satunya melalui komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh karyawan.

Komunikasi interpersonal dalam konteks pelayanan jasa juga dipandang sebagai salah satu faktor kunci dalam menciptakan *customer experience*. Menurut (Kotler, P & Keller, 2007), pengalaman pelanggan yang baik tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas interaksi dengan penyedia layanan. Barista yang mampu menyapa, mendengarkan, dan membangun percakapan ringan dengan pelanggan dapat menumbuhkan rasa dihargai, yang pada akhirnya menciptakan kepuasan dan keinginan untuk kembali. Dengan demikian, komunikasi interpersonal berperan sebagai strategi *relationship marketing* yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam praktiknya, tidak semua coffee shop berhasil menerapkan komunikasi interpersonal yang efektif. Banyak coffee shop modern lebih menitikberatkan pada kecepatan layanan dan teknologi, seperti *self-ordering machine* atau aplikasi pemesanan digital, yang justru mengurangi interaksi langsung antara karyawan dengan pelanggan. Hal ini menimbulkan jarak emosional dan dapat membuat pelanggan merasa sekadar sebagai konsumen transaksional, bukan bagian dari komunitas atau pengalaman. Di sinilah Kopi Florist menunjukkan keunikan, di mana baristanya justru menempatkan interaksi personal sebagai inti pelayanan. Fenomena ini memberikan ruang untuk penelitian lebih dalam mengenai bagaimana komunikasi interpersonal dapat menjadi strategi mempertahankan loyalitas pelanggan.

Namun, loyalitas pelanggan dalam industri coffee shop bukanlah sesuatu yang mudah dipertahankan. Perilaku konsumen dalam sektor ini cenderung dinamis dan mudah dipengaruhi oleh tren. Menurut survei Nielsen (2022), sekitar 54% konsumen urban Indonesia pernah berpindah coffee shop dalam tiga bulan terakhir

karena faktor promosi, tren musiman, dan suasana berbeda yang ditawarkan kompetitor. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen puas terhadap kualitas kopi yang ditawarkan, mereka tetap memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan brand switching. Fenomena ini mengindikasikan bahwa kualitas produk saja tidak lagi cukup untuk mempertahankan pelanggan. Coffee shop lokal seperti Kopi Florist harus menghadirkan nilai tambah berupa pengalaman emosional yang lebih kuat agar pelanggan merasa memiliki ikatan dengan tempat tersebut. Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting karena berupaya memahami bagaimana komunikasi interpersonal dapat dijadikan strategi utama dalam mengurangi tingkat perpindahan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dalam teori pemasaran modern, kepuasan pelanggan tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui pengalaman layanan yang menyeluruh atau customer experience. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa pengalaman emosional yang diberikan penyedia jasa sering kali lebih berpengaruh dibandingkan kualitas produk semata. Dalam konteks coffee shop, interaksi sederhana seperti sapaan hangat, rekomendasi menu, atau perhatian terhadap preferensi pelanggan dapat menciptakan pengalaman yang berbeda. Barista, sebagai ujung tombak pelayanan, memiliki peran sentral dalam mewujudkan pengalaman tersebut. Jika komunikasi interpersonal barista dilakukan dengan baik, maka pelanggan tidak hanya merasa puas secara fungsional, tetapi juga merasa dihargai sebagai individu. Konsep ini sejalan dengan pendekatan relationship marketing, yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi personal (Berry, 2002). Dengan kata lain, komunikasi interpersonal dapat menjadi strategi penting untuk menjaga keberlanjutan bisnis coffee shop di era persaingan yang ketat.



Fenomena lain yang memperkuat pentingnya penelitian ini adalah pergeseran tren pada coffee shop modern yang mulai mengurangi interaksi langsung dengan pelanggan. Banyak jaringan besar kini menerapkan sistem layanan berbasis teknologi, seperti self-ordering machine dan aplikasi pemesanan digital. Meskipun sistem ini meningkatkan efisiensi, namun sering kali mengurangi dimensi emosional dalam pelayanan (Verhoef et al., 2009). Hal ini berpotensi menimbulkan jarak antara pelanggan dan penyedia jasa, sehingga pelanggan merasa hanya sebagai bagian dari transaksi, bukan sebagai individu yang dihargai. Sebaliknya, coffee shop lokal seperti Kopi Florist justru menjadikan komunikasi interpersonal sebagai ciri khas yang membedakannya dari kompetitor besar. Dengan menekankan interaksi langsung antara barista dan pelanggan, Kopi Florist menawarkan pengalaman yang lebih humanis dan personal. Fenomena kontras ini menjadi relevan untuk dikaji lebih dalam, terutama dalam memahami bagaimana komunikasi interpersonal dapat dijadikan faktor pembeda di tengah homogenitas industri kopi modern.

Selain itu, perubahan preferensi generasi muda sebagai konsumen utama coffee shop juga menegaskan urgensi penelitian ini. Studi Nielsen (2022) mencatat bahwa 63% konsumen generasi milenial dan Gen Z memilih coffee shop bukan hanya karena menu kopi, melainkan karena suasana, interaksi, dan nilai emosional yang ditawarkan. Generasi ini dikenal kritis, cenderung mencari pengalaman autentik, dan cepat berpindah jika tidak mendapatkan kepuasan emosional (Fromm & Garton, 2013). Artinya, coffee shop yang tidak mampu menghadirkan komunikasi interpersonal yang hangat dan autentik akan kesulitan mempertahankan pelanggan muda. Dalam konteks ini, penelitian mengenai komunikasi interpersonal barista menjadi relevan karena dapat menjelaskan bagaimana strategi pelayanan berbasis

kedekatan emosional dapat memengaruhi loyalitas pelanggan generasi muda di era digital.

Loyalitas pelanggan dalam industri jasa tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses keterlibatan (customer engagement) yang berulang. Bowden (2009) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan terbentuk melalui dua tahap utama: kepuasan awal yang menumbuhkan ketertarikan, dan interaksi berulang yang membangun keterikatan emosional. Dalam konteks Kopi Florist, barista berperan besar dalam memastikan kedua tahap ini berjalan efektif. Sapaan pertama yang ramah dapat menciptakan kesan positif, sementara interaksi berulang dalam setiap kunjungan memperkuat ikatan emosional pelanggan. Tanpa adanya komunikasi interpersonal yang konsisten, kepuasan awal pelanggan berpotensi tidak berkembang menjadi loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha menggali lebih dalam bagaimana komunikasi interpersonal barista berkontribusi pada pembentukan customer engagement yang berujung pada loyalitas pelanggan.

Permasalahan lain yang muncul adalah masih terbatasnya penelitian mengenai peran komunikasi interpersonal barista dalam mempertahankan loyalitas pelanggan coffee shop, khususnya di tingkat lokal. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti aspek kualitas produk (Suhartanto et al., 2019), strategi pemasaran digital (Handayani & Suryani, 2021), atau citra merek (Putra, 2020). Sementara itu, aspek komunikasi interpersonal yang sebenarnya merupakan pengalaman nyata pelanggan sering kali diabaikan dalam kajian akademik. Kekosongan kajian ini penting diisi, karena loyalitas pelanggan pada coffee shop tidak hanya ditentukan oleh kualitas rasa kopi, tetapi juga oleh kualitas interaksi interpersonal yang diciptakan dalam proses pelayanan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara teoretis, tetapi juga memiliki implikasi praktis bagi



coffee shop lokal yang mengandalkan interaksi barista sebagai strategi utama dalam mempertahankan pelanggan.

Dari sisi praktis, coffee shop lokal seperti Kopi Florist juga menghadapi keterbatasan sumber daya dibandingkan dengan jaringan besar. Mereka tidak memiliki dana promosi masif atau teknologi layanan otomatis yang canggih. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal menjadi modal utama dalam mempertahankan pelanggan. Namun, penerapan strategi ini juga tidak lepas dari tantangan, seperti konsistensi pelayanan antar-barista, keterampilan komunikasi yang berbeda-beda, hingga potensi terjadinya miskomunikasi dengan pelanggan. Tantangan inilah yang menimbulkan pertanyaan penelitian mengenai sejauh mana komunikasi interpersonal karyawan dapat efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan pada coffee shop lokal.

Dengan demikian, permasalahan utama dalam penelitian ini dapat ditegaskan sebagai berikut: pertama, persaingan ketat antar coffee shop di Bandung membuat pelanggan mudah melakukan brand switching; kedua, aspek komunikasi interpersonal barista sebagai faktor penentu loyalitas pelanggan masih jarang diteliti, khususnya pada coffee shop lokal; dan ketiga, terdapat kebutuhan praktis bagi coffee shop skala kecil-menengah untuk memahami strategi komunikasi interpersonal yang efektif dalam mempertahankan pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan kontribusi teoritis sekaligus praktis bagi pengembangan strategi pelayanan di industri coffee shop. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat topik ini dalam sebuah Skripsi yang berjudul **“PENERAPAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL KARYAWAN DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Barista Kopi Florist Di Tegalega Bandung)”**.

## 1.2 Fokus Penelitian

Pada Penelitian ini berfokus pada penerapan komunikasi interpersonal karyawan, khususnya barista, dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada *coffee shop* Kopi Florist di Tegalega, Bandung. Fokus penelitian ini dibatasi pada bentuk komunikasi interpersonal yang dilakukan barista melalui interaksi verbal maupun nonverbal ketika berhadapan langsung dengan pelanggan. Komunikasi tersebut meliputi cara barista menyapa, melayani, merespons kebutuhan, serta menjalin hubungan emosional dengan pelanggan dalam konteks pelayanan sehari-hari.

Selain itu, penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi sejauh mana komunikasi interpersonal yang diterapkan barista mampu menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepuasan, dan mendorong keterikatan pelanggan terhadap Kopi Florist. Penelitian ini tidak hanya menggambarkan bentuk komunikasi interpersonal yang muncul, tetapi juga berfokus pada proses bagaimana komunikasi tersebut dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini menempatkan komunikasi interpersonal sebagai strategi utama dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Batasan penelitian ini adalah pada lingkup barista sebagai karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, sehingga tidak mencakup strategi pemasaran digital, manajemen keuangan, atau faktor eksternal lainnya. Fokus penelitian juga dibatasi pada loyalitas pelanggan yang ditunjukkan melalui indikator perilaku seperti kunjungan berulang, kepuasan layanan, rekomendasi dari mulut ke mulut, serta keterikatan emosional terhadap Kopi Florist. Dengan batasan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai peran komunikasi interpersonal dalam menjaga keberlangsungan bisnis *coffee shop*

lokal di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut yaitu “Bagaimana Penerapan Komunikasi Interpersonal Karyawan Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Barista Kopi Florist Di Tegalega Bandung)”

### **1.4 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista Kopi Florist dalam interaksi sehari-hari dengan pelanggan?
2. Bagaimana komunikasi interpersonal barista Kopi Florist bisa efektif dilakukan dalam membangun loyalitas?
3. Apa saja hambatan yang dihadapi barista Kopi Florist dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi di atas, maka dapat ditetapkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis proses komunikasi interpersonal yang dilakukan barista Kopi Florist.
2. Untuk memahami prinsip efektivitas komunikasi interpersonal barista Kopi Florist dalam membangun loyalitas pelanggan.



3. Untuk mengungkap berbagai hambatan yang dihadapi barista Kopi Florist dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui komunikasi interpersonal.

## 1.6 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis:

### a) Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi interpersonal di sektor jasa pelayanan. Temuan dalam penelitian ini juga dapat memperkaya literatur tentang loyalitas pelanggan dari perspektif komunikasi.

### b) Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha *coffee shop*, khususnya manajemen Kopi Florist, untuk meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan komunikasi interpersonal bagi barista, serta dapat memberikan rekomendasi praktis bagi industri *coffee shop* lainnya di Kota Bandung dalam menciptakan interaksi pelanggan yang lebih berkesan.

## 1.7 Sistematika Penelitian

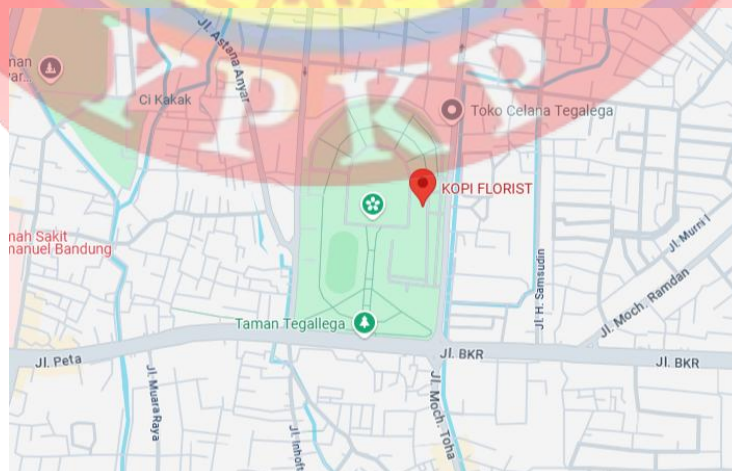
Dalam studi ini terdapat sistematika penelitian, yang berguna untuk membantu peneliti dalam menyusun urutan kajian yang akan diteliti, serta memberikan gambaran jelas. Adapun sistematika penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu:

- BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian, lokasi dan waktu penelitian.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkaian teori, kajian/penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka pemikiran.
- BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, objek penelitian, informan kunci dan informan pendukung, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.
- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

## 1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

### a) Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Kopi Florist Tegalega Bandung yang beralamat di jalan Pasar Bunga Tegalega, Jl. Moch. Toha No.79, Ciateul, Kec. Regol, Kota Bandung, Jawa Barat 40252.



**Gambar 1.2 Lokasi Penelitian**

Sumber: *Google Maps*

## a) Waktu Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	April 2025	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025	Agustus 2025	September 2025
1.	Observasi awal						
2.	Penyusunan Usulan Penelitian						
3.	Sidang Seminar Usulan Proposal						
4.	Pengambilan data penelitian dan pengolahan data penelitian						
5.	Penyusunan hasil penelitian						
6.	Sidang Akhir Skripsi						
7.	Revisi						

Sumber: Olahan Peneliti (2025)