



KOMUNIKASI PERSUASIF ANTARA PELANGGAN DAN BARISTA DI *COFFEE SHOP*

Oleh

Farhan Luqmanulhakim¹⁾, Zainal Abidin²⁾, Rastri Kusumaningrum³⁾

^{1,2,3}Universitas Singaperbangsa Karawang, Jawa Barat

Email: ¹Farhanluqmanulh@gmail.com

Abstract

This study discusses persuasive communication between customers and baristas in a coffee shop, namely Starbucks Coffee. In this article, we discuss how the barista serves his customers well so that the customer is satisfied with the barista's service using the concept of excellent service. This study aims to determine the abilities, actions, and responsibilities of baristas in serving their customers. The research place used by researchers is Starbucks Rest Area KM 72A. This study took the research subjects, namely leaders, employees, and customers in Starbucks Rest Area KM 72A. Collecting data in this study using interviews, non-participant observation, literature study, and documentation study. On the basic concept of excellent service, you can find out how this Starbucks barista has provided the best service or still cannot be accepted by the customer. This study uses the theory of elaboration likelihood models (ELM) developed by Richard E. Petty and John T. Cacioppo. The research method using a qualitative method with a qualitative descriptive approach which aims to better explain or describe how the service provided by the barista to the customer and how the customer receives the service from the barista. The results of this study are that ability, action, and responsibility are very important for baristas in carrying out a good service to their customers, and also from that ability, action and responsibility to provide good service to each other.

Keywords: *Service Excellent, Service, Customer, Barista*

PENDAHULUAN

Di era modern ini, pertumbuhan ekonomi dan teknologi global saat ini sedang berkembang pesat. Dengan perkembangan ekonomi global, teknologi ini berdampak positif pada kepraktisan, kecepatan dan keekonomisan kehidupan. Hal tersebut membuat perilaku masyarakat cenderung membutuhkan kredibilitas, kenyamanan, kualitas produk yang baik dan kepastian harga dalam menentukan kualitas layanan. Dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan senjata pembisnis dimana saja. Selain produk yang dijual, pelayanan tidak mau dihilangkan. Oleh karena itu, jika harga tidak sebanding maka produk yang didapat konsumen berbanding lurus dengan harga. Menurut Banu Swasta (Swasta, Banu, 2010), pelayanan adalah perilaku produsen untuk memenuhi permintaan

atau pemahaman, dan merupakan upaya untuk memperbaiki dan menyempurnakan produk serta terus menerus memenuhi kebutuhan konsumen untuk memuaskan konsumen. Layanan di sini memberikan fasilitas kepada konsumen atau pelanggan untuk memberikan produk dan layanan berkualitas terbaik untuk meningkatkan hubungan baik antara karyawan dan konsumen atau pelanggan. Perusahaan juga membutuhkan kualitas layanan saat ini dalam mendirikan usahanya yang sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2012: 301), dalam Rahman (2019) kepuasan pelanggan ditunjukkan ketika pelanggan menyadari bahwa kebutuhan dan harapannya sesuai dengan harapan dan terpenuhi dengan baik.

Perusahaan merupakan sebuah kunci untuk bisa tetap bertahan, sebab sebuah



pelayanan itu berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Sebuah perusahaan atau organisasi selalu berupaya melakukan apapun agar selalu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, sebab perusahaan atau organisasi yang memberikan pelayanan terbaik itu akan mendapatkan *Image* yang baik dari konsumen. Apabila perusahaan atau organisasi tersebut tidak memberikan pelayanan yang terbaik atau tidak sesuai harapan pelanggan, maka tidak menutup kemungkinan perusahaan atau organisasi tersebut akan ditinggalkan oleh pelanggannya (Silvia, Febi, 2020). Starbucks sangat mengedepankan cita rasa dan pelayanan terbaiknya, sebab Starbucks ingin menjadikan Starbucks itu menjadi rumah ketiga bagi pelanggannya setelah rumah dan pendidikan. Starbucks dikenal dengan harga yang cukup mahal, maka dari itu selain Starbucks memberikan cita rasa yang sebanding dengan rasanya Starbucks pun menjanjikan akan memberikan pelayanan yang sangat terbaik untuk menjadikan pelanggan merasa nyaman dan memiliki hubungan yang baik dengan pegawainya. Dalam sebuah artikel dengan *headline* “Terkejut dengan Pelayanan Starbucks, Wanita Ini Puji Kegigihan Barista” yang di terbitkan oleh suara.com disebutkan bahwa pelayanan starbucks menuai sebuah pujian oleh seorang pelanggan dengan akun sosial mediana @anehsih ini mengunggah mengenai kedatangannya ke sebuah gerai Starbucks untuk memesan minuman kesukaannya tetapi minuman tersebut tidak tersedia digerei itu, karena minuman kesukaannya itu biasa dipesan di gerai yang sering wanita itu datang yaitu di PIK Avenue. Setelah it Barista di gerai tersebut menawarkan “Kakak kalau tahu resepnya kasih tahu aja. Mungkin kita bisa bikin” ujar Barista nya kepada wanita tersebut, tapi wanita ini tidak tahu resep yang ingin dia pesan, dan tanpa diduga barista tersebut menelpon pihak. Starbucks PIK Avenue untuk menanyakan resep minuman kesukaan wanita tersebut. Barista itu menelpon untuk

menanyakan resep minuman yang diinginkan wanita tersebut. Akhirnya wanita ini mempersilahkan barista untuk membuat *Dark Brownie Cold Brew*. pesanannya. Barista itu kemudian membuatkan minuman yang dipesan wanita ini. tak sampai di situ saja, sang barista pun memohon maaf apabila wanita ini menunggu terlalu lama (Sekarani, R, 2021).

Barista adalah sebutan untuk penyaji kopi kepada pelanggan yang dalam bahasa Italia berarti pelayan bar. Barista merupakan istilah yang sering digunakan untuk menyebut orang yang menyiapkan kopi, namun barista juga memiliki keahlian dalam membuat berbagai jenis racikan kopi terutama membuat espresso. Dalam menghadapi pekerjaan seringkali barista harus dihadapkan pada beban tugas yang tinggi dalam melaksanakan pekerjaannya, untuk dapat membantu seorang barista dalam menjaga kondisi psikologisnya selama menghadapi beban kerja maka regulasi diri menjadi aspek yang perlu diperhatikan. Barista adalah seseorang yang telah terlatih secara professional untuk membuat espresso, dan memiliki keahlian tingkat tinggi dalam meracik kopi yang melibatkan berbagai campuran dan rasio semacam latte atau cappuccino. Seorang Barista juga harus memiliki kemampuan menggunakan alat-alat pembuat kopi. Barista tentunya harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik untuk menciptakan kepuasan pada konsumen. Barista adalah sebutan untuk seseorang yang pekerjaannya meracik dan menyajikan kopi kepada pelanggan. Di Italia, Barista adalah salah satu profesi yang paling didambakan. Menjadi Barista membutuhkan belajar yang professional, maka dari itu profesi ini bukanlah profesi yang sembarangan karena untuk menjadi seorang Barista membutuhkan dedikasi waktu hingga menguasai seni terbaik cara membuat kopi. Di coffee shop sendiri posisi seorang Barista adalah posisi kunci dan krusial, karena di tangan merekalah keberhasilan cita rasa dan penyajian dari setiap produk kedai kopi



ditentukan dan dipertaruhkan (Herawati, Anik, 2020).

Sebuah pelayanan ada yang dinamakan dengan pelayanan prima atau *Service excellence*. Menurut Pratomo & Shaff (2010:107) *Service Excellent* pada intinya yaitu rasa peduli terhadap organisasi atau organisasi yang berorientasi pada laba (berorientasi laba) yang berorientasi sosial (nirlaba) kepada pelanggan sebagaimana ditunjukkan oleh adanya sikap, kekhawatiran, dan tindakan nyata, dimana pelanggan merasa nyaman dengan layanan yang disediakan. Menurut Rahmayanti (2013:12-13), ada beberapa tujuan *service excellent* yaitu memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumen, adanya *service excellent* tetap menjaga dan merawat pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhannya atau keinginannya, upaya untuk menjaga pelanggan setia terhadap penggunaan produk atau layanan yang ditawarkan.

Kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan itu dapat muncul dengan melakukan perbandingan terlebih dahulu terhadap layanan yang diberikan perusahaan seperti kecepatan layanan, konsistensi layanan dari waktu ke waktu, kenyamanan, dan tanggap terhadap keluhan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dipersepsikan. Kualitas harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan. Artinya kualitas gambar yang baik tidak berdasarkan sudut pandang atau persepsi vendor. sudut pandang atau persepsi pelanggan. Bila kualitas pelayanan menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Apakah kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggan, oleh karena itu tergantung padanya. (Tjiptono, 2005).

Customer service bisa diartikan setiap kegiatan yang diperuntukan atau di tunjukan untuk memberikan kepuasan pelanggan, melalui pelayanan yang bermutu dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. *Customer service* bisa juga diartikan sebuah posisi jabatan yang bertugas untuk memberikan pelayanan serta kepuasan kepada pelanggan, memberikan informasi dan menyelesaikan keluhan tentang produk yang dihadapi oleh pelanggannya (Novianti, Krisni, 2014).

Hasan (2009: 81) Kesetiaan merupakan konsep yang nampaknya mudah dibicarakan dalam situasi sehari-hari, namun semakin sulit untuk dianalisis maknanya. Ketika perilaku pembelian pelanggan tidak dihabiskan untuk beberapa unit, mereka dikatakan loyal. Pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan tertentu untuk membeli, dari siapa mereka akan membeli barang. Loyalitas juga dapat dilihat sebagai kondisi yang terkait dengan rentang waktu tidak lebih dari dua pembelian. Interpretasinya adalah bahwa keputusan pembelian dapat dilakukan oleh lebih dari satu orang (Griffin, 2002: 4).

LANDASAN TEORI

Elaboration Likelihood Model (ELM)

Elaboration Likelihood Model (ELM) dapat disebut dengan teori elaborasi. Teori ini dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo, dimana teori ini menjelaskan dimana seseorang memproses pesan komunikasi yang dilihatnya sehingga menimbulkan sebuah sikap setelah memproses pesan tersebut (Lien, 2001). *Elaboration Likelihood Model* (ELM) merujuk pada pemikiran bahwa, sikap menjadi panduan atas sebuah keputusan dan perilaku seseorang. Sikap yang muncul tersebut disebabkan oleh proses persuasi dalam penentuan perubahan sikap si penerima pesan persuasi tersebut. Dalam ELM terdapat perbedaan rute pemrosesan pesan yang juga dapat menyebabkan adanya perbedaan dampak persuasi. Pilihan atas rute penyampaian pesan ditentukan oleh motivasi, kemampuan dan



kesempatan si penerima pesan untuk mengolah atau mengelaborasi pesan tersebut. Semakin tinggi motivasi, kemampuan dan kesempatan yang dimiliki penerima pesan (persuadee) maka dapat dipastikan si penerima pesan akan melakukan elaborasi pesan persuasi. Sebelum masuk kedalam dua jalur pemrosesan pesan persuasi yang dapat mengubah sikap seseorang, kita perlu mengetahui tiga tipe elaborasi argumen dalam komunikasi persuasif. Menurut Petty & Cacioppo (Griffin, 2003: 201) terdapat tiga tipe elaborasi argumen yang penting untuk diketahui dalam menyusun atau membentuk argumen persuadee sesuai keinginan persuader. Tiga tipe argumen tersebut ialah :

a. *Strong Arguments*

Argumen ini dapat menciptakan respon kognisi positif di dalam pikiran persuadee yang dapat mempengaruhi keyakinan mereka dengan pandangan-pandangan dari persuader. Argumen yang kuat dapat menanamkan pesan persuasi kepada khalayak, dan biasanya argumen ini dapat mengubah sikap atau perilaku persuadee dalam jangka yang panjang

b. *Neutral Arguments*

Argumen ini menghasilkan respon kognisi yang lebih netral. Argumen ini tidak berkomitmen, berpihak, atau memilih atas pesan persuasi yang diberikan persuader. Dengan kata lain tidak ada perubahan perilaku yang terjadi.

c. *Weak Arguments*

Argumen yang lemah akan membuat persuadee memiliki respon yang rendah, atau dengan kata lain mereka tidak peka terhadap pesan persuasi yang disampaikan persuader.

Dalam teori *Elaboration Likelihood Model*, terdapat dua jalur pemrosesan pesan yang dapat mengubah atau membentuk sikap dan keputusan seseorang, yaitu rute pusat (central route) dan jalan pinggir (peripheral route) yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Griffin, 1997: 220) :

a. Rute Pusat (*Central Route*)

Central route ditandai dengan elaborasi kognitif. Dimana tanggapan seseorang secara kognitif akan menghasilkan perubahan sikap

yang menjadi penentu hasil komunikasi persuasi. Jadi ketika si penerima pesan mengolah informasi yang didapat kemudian ia menjadi berfikir positif atas informasi yang diberikan dan terelaborasi maka kemungkinan besar pesan itu akan diterimanya. Tapi sebaliknya, jika penerima pesan masih berfikir bahwa informasi yang diterima tidak menguntungkan dan masih memerlukan pertimbangan lebih maka kemungkinan besar pesan tersebut akan ditolak oleh penerima pesan (persuadee). Selain Griffin, Petty dan Cacioppo (Petty dan Cacioppo, 1986) juga menjelaskan bahwa dalam rute ini memiliki ciri-ciri dalam kemampuan memproses pesan yang bersifat sistematis, kecermatan, kritis, penuh pertimbangan mengenai unsur-unsur pesan (argumentasi) yang disimpulkan dari pesan. Oleh karena itu ketika seseorang memproses informasi melalui rute ini, maka ia akan secara aktif dan kritis memikirkan dan menimbang-nimbang isi pesan persuasi yang diterima serta menganalisis dan membandingkannya dengan pengetahuan atau informasi yang telah ia miliki sebelumnya. Central route dapat diterapkan dan akan lebih mudah dibujuk jika si persuadee mampu menguraikan pesan dengan ekstensif. Jadi ketika penerima informasi memproses sebuah pesan menggunakan pemrosesan informasi rute sentral, maka penerima tersebut dikatakan terlibat dalam elaborasi yang tinggi (Petty dan Cacioppo, 1986). Elaborasi yang tinggi juga dapat dilihat dari tinggi atau rendahnya motivasi seseorang dalam memproses sebuah pesan persuasi. Motivasi tersebut terdiri dari atas tiga hal yaitu keterlibatan atau relevansi personal dengan topik, perbedaan pendapat, dan kecenderungan pribadi individu terhadap cara berpikir kritis (Little John & Foss, 2008: 72-73).

b. Jalan Pinggir (*Peripheral Route*)

Berbeda dengan rute central, rute ini menawarkan jalur pintas untuk menerima ataupun menolak sebuah pesan. Si penerima pesan (persuadee) tidak membutuhkan



ketelitian karena dia akan menerima atau menolak pesan tanpa melihat faktor lain atau maksud lain yang ada dalam pesan tersebut. Faktor faktor yang dimaksud ialah faktor yang berkaitan dengan karakteristik lingkungan pesan, seperti halnya kredibilitas sumber pesan, kualitas cara penyampaian pesan, dan daya tarik sumber pesan. Ketika seseorang memproses informasi melalui rute ini, ia akan menjadi sangat kurang kritis terhadap pesan persuasi yang disampaikan komunikator (persuader). Perubahan apapun yang terjadi ketika proses persuasi berlangsung juga akan kurang berpengaruh atau hanya bersifat temporer. Menurut Petty dan Cacioppo (Choi dan Salmon, 2003) pemrosesan informasi rute peripheral terjadi ketika kemungkinan elaborasi pesan berada di tingkat yang rendah. Tidak jarang dalam rute ini, si penerima pesan (persuadee) akan mengambil keputusan justru berdasarkan kredibilitas dan daya tarik komunikator, atau bahkan berdasarkan reaksi orang lain terhadap pesan tersebut tanpa mempertimbangkan argumen atau bukti.

Komunikasi Persuasif

Istilah “persuasi” atau dalam bahasa Inggris persuasion berasal dari bahasa Latin persuasion, yang secara harfiah berarti membujuk, hal mengajak, atau meyakinkan. Kenneth E. Andresen dalam bukunya, *Introduction Communication Theory and Practice*, (dalam Effendy, 2006:79) mendefinisikan persuasi sebagai berikut: “A process of interpersonal communication in which the communicator seeks through the use of symbols to affect the cognitions of a receiver and thus affect a voluntary change in attitude or action desired by the communicator.” Suatu proses komunikasi antarpersona di mana komunikator berupaya dengan menggunakan lambang-lambang untuk mempengaruhi kognisi penerima, jadi secara sengaja mengubah sikap atau kegiatan seperti yang diinginkan komunikator. Edwin P. Bettinghouse dalam bukunya, *Persuasive Communication*, yang dikutip oleh Effendy (2006:80), tidak mendefinisikan persuasif,

tetapi langsung menghubungkannya dengan pengertian komunikasi persuasif: “*In order to be persuasive in nature, a communication situation must involve a conscious attempt by one individual to change the behavior of another individual or group of individuals through the transmission of some message.*” Agar bersifat persuasif suatu situasi komunikasi harus mengandung upaya yang dilakukan oleh seseorang dengan sadar untuk mengubah perilaku orang lain atau sekelompok orang lain dengan menyampaikan beberapa pesan.

Ronald L. Applebaum dan Karl W.E Anatol (dalam Soemirat dkk, 2008 :2.6) : membuat sebuah model komunikasi persuasif dengan asumsi bahwa tidak ada model yang ideal maupun lengkap. Model pada dasarnya adalah merefleksikan kepentingan tertentu dengan asumsi-asumsi kita. Jadi dengan membuat model, kita dapat mengilustrasikan bentuk dan unsur-unsur persuasi sehingga kita dapat melihat lebih jelas bagaimana operasi yang terjadi dalam kejadian atau peristiwa persuasi. Model komunikasi Applebaum dan Anatol (Soemirat dkk. 2008: 2.6) menunjukkan bahwa komunikasi persuasi dipengaruhi oleh aspek-aspek berikut ini:

1. Sumber (*source*) adalah unsur dari proses yang berusaha untuk menghasilkan efek persuasif. Sumber tersebut bisa berupa individu atau kelompok. Sumber tersebut adalah pembicara yang melakukannya secara verbal atau nonverbal dengan tujuan berkomunikasi.
2. Penerima (*receiver*) adalah individu atau kelompok yang merupakan sasaran dari sumber komunikasi. Sumber bertindak untuk membuat perubahan sikap, nilai, dan atau perilaku penerima.
3. Pesan (*message*) adalah informasi yang dioperkan antara sumber dan penerima. Terdapat dua bentuk dasar pesan, nonverbal dan verbal.
4. Saluran (*channel*) adalah sarana di mana pesan mengalir antara sumber dan penerima. Kita akan menyadari bahwa untuk melakukan satu kali komunikasi, sangat perlu menggunakan lebih dari satu saluran.



5. *Feedback/Umpan Balik*, mengacu pada berulangnya proses komunikasi dimana sumber dapat mengetahui bagaimana pesan yang disampaikan, diinterpretasikan.

6. *Time (Waktu)*, yaitu waktu pelaksanaan yang tepat untuk melakukan proses komunikasi persuasi.

7. *Environment*, yaitu konteks situasional dimana proses komunikasi terjadi.

Pelayanan Prima

Pelayanan prima adalah kegiatan untuk memberikan nilai tambah agar dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Pelayanan prima merupakan terjemahan istilah “*excellent service*” yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi pelayanan.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014), pelayanan prima adalah “pelayanan terbaik perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan di dalam maupun di luar perusahaan”. Pelayanan prima secara harfiah berarti pelayanan terbaik. Menurut Rahmayanty (2010) ada pelayanan prima :

- a. Pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan.
- b. Pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*).
- c. Pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (handal).
- d. Pelayanan yang memenuhi kebutuhan praktis (*practical needs*) dan kebutuhan emosional (*emotional needs*) pelanggan.

Tujuan pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan. Untuk dapat memberikan pelayanan prima dan menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan maka yang menjadi kunci keberhasilannya adalah orang (human), karena pelayanan dapat menjalin hubungan dengan

pelanggan yang merupakan interaksi antara pekerja, perusahaan dengan masyarakat di luar perusahaan. Pengembangan pelayanan prima merupakan bagian dari upaya perusahaan untuk memberikan pembekalan kepada pelayanan dalam mengantisipasi tuntutan kebutuhan pelayanan profesional. Program pengembangan pelayanan melalui pendidikan (diklat) yang berkesinambungan sangat diperlukan. Pemberian pembekalan untuk keterampilan pelayanan lewat pendidikan pelatihan, merupakan bagian dari pembekalan keterampilan, sementara tuntutan menjadi profesional tidak hanya menyangkut keterampilan fisik tetapi juga menyangkut keterampilan sikap, perilaku dan motivasi. Adapun Keuntungan yang dapat diperoleh dari penerapan pelayanan prima (*excellent service*) antara lain:

1. Keputusan pihak pelanggan untuk segera membeli produk yang kita tawarkan pada saat itu juga.
2. Menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap barang / produk produsen yang bersangkutan.
3. Mempertahankan pelanggan agar tetap loyal menggunakan produk produsen yang bersangkutan
4. Dapat menghindarkan terjadinya tuntutan-tuntutan terhadap penjual yang tidak perlu

Pelayanan prima harus ditunjang oleh kualitas sumber daya manusia yang handal, mempunyai visi yang jauh kedepan dan dapat mengembangkan strategi dan kiat pelayanan prima yang mempunyai keunggulan. Keterampilan sikap, perilaku dan motivasi merupakan upaya pembinaan yang tidak dapat pada diklat pada umumnya memberikan keterampilan dan pembentukan keahlian kerja. Pembentukan sikap, perilaku dan motivasi merupakan pembagian dari pembelajaran berkelanjutan. Oleh karena itu, untuk menjadikan pelayanan terbaik tidak cukup hanya memiliki sikap dan perilaku yang mendukung serta memberikan motivasi tinggi dalam pelaksanaan pekerjaannya.



Kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan itu dapat muncul dengan melakukan perbandingan terlebih dahulu terhadap layanan yang diberikan perusahaan seperti kecepatan layanan, konsistensi layanan dari waktu ke waktu, kenyamanan, dan tanggap terhadap keluhan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dipersepsikan. Kualitas harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan. Artinya kualitas gambar yang baik tidak berdasarkan sudut pandang atau persepsi vendor, sudut pandang atau persepsi pelanggan. Bila kualitas pelayanan menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Apakah kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggan, oleh karena itu tergantung padanya. (Tjiptono, 2005). Studi Parasuraman (1988) tentang kualitas layanan, yang melibatkan 800 pelanggan (terbagi menjadi empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, menyimpulkan bahwa ada lima dimensi kualitas layanan :

1. Berwujud, yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan dan kapasitas sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan oleh lingkungan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Ini termasuk fasilitas (misalnya gedung, gudang, dan lainnya), perangkat dan peralatan (teknologi) yang digunakan, dan penampilan karyawan.
2. Reliabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal. Kinerja harus memenuhi harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang komprehensif dan dengan presisi tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*), adalah kebijakan yang membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang cepat (responsif) dan akurat dengan memberikan informasi yang jelas. Konsumen menunggu persepsi negatif tentang kualitas layanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan perusahaan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Ini mencakup berbagai komponen termasuk komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan.
5. Empati (*empathy*), yaitu ketulusan dan perhatian individu atau pribadi kepada pelanggan berusaha memahami apa yang diinginkan konsumen. Dimana perusahaan diharapkan memahami dan mengenal pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik dan memiliki ketersediaan yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Kotler (2005), Kualitas layanan harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan dan persepsi positif terhadap kualitas layanan. Parauraman (1985) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi pembeli terhadap kualitas layanan. Ketika kualitas layanan memberikan sesuatu yang sesuai dengan persepsi konsumen, maka kepuasan yang dirasakan konsumen akan semakin besar. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah konsep yang berbeda, dengan alasan bahwa kualitas layanan yang dipersepsikan adalah bentuk sikap, yaitu penilaian jangka panjang yang komprehensif, sedangkan kepuasan menunjukkan ukuran tertentu dari transaksi. Karena itu, kepuasan berumur pendek. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. (Karsono, 2007).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (1975: 5), mendefinisikan



metode penelitian kualitatif sebagai metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Secara holistik (utuh) ditujukan kepada tahapan dan individu, individu tidak diisolasi dalam variabel atau hipotesis, tetapi dilihat sebagai bagian dari keseluruhan. Konsisten dengan pandangan ini, Kirk dan Miller (dalam Moeleong, 1990: 3) mendefinisikan bahwa penelitian adalah tradisi dalam ilmu sosial yang pada dasarnya bergantung pada pengamatan orang-orang di bidangnya sendiri dan pada hubungan dengan orang-orang di bidangnya sendiri. Bahasa dan terminologi.

Pendekatan penelitian kualitatif yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif memusatkan pada kegiatan ontologis. Data yang dikumpulkan terutama berupa kata-kata, kalimat atau gambar yang memiliki makna dan mampu memicu timbulnya pemahaman yang lebih nyata daripada sekedar angka atau frekuensi (Nugrahani, Farida, 2014: 95).

Dalam penelitian ini memakai penentuan informan menggunakan *Purposive Sampling* yang artinya teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelayanan pada suatu usaha merupakan aspek penting dalam keberhasilan usaha tersebut. komunikasi dalam sebuah pelayanan yang baik itu sangat penting demi keberlangsungannya pelayanan tersebut. peneliti menggunakan konsep pelayanan prima untuk lebih mengetahui harapan atau keinginan pelanggan pada pelayanan yang diberikan oleh baristanya.

Hasil Penelitian ini ada dua pokok permasalahan yaitu barista melayani pelanggannya dan pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dari baristanya. Dalam hasil penelitian ini terpacu oleh konsep dasar pelayanan prima. Selain itu penelitian ini juga

menggunakan teori Elaboration Likelihood Model (ELM).

Pada konsep dasar pelayanan prima itu terbagi enam yaitu, kemampuan, sikap, perhatian, penampilan, tindakan, dan tanggung jawab, tetapi peneliti hanya menggunakan beberapa saja sebab sudah mewakili dari ke 6 konsep dasar pelayanan prima.

Dalam temuan ini peneliti menemukan beberapa konsep dasar pelayanan prima yang terdapat pada penelitian ini, dan juga setelah melakukan analisis dari beberapa komponen ini sudah mewakili semua komponen konsep dasar pelayanan prima. Kemampuan barista dalam melayani pelanggan itu pada hasil pembahasan penelitian ini sudah mencapai tujuan pelayanan yang diinginkan pelanggan dan mencapai tujuan barista memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan itu. Dari supervisor itu sudah memberikan pengarahan yang baik sesuai Basic Guideline dari perusahaan lalu barista pun sudah menjalani apa yang sesuai dengan Basic Guideline yang ada dari perusahaan, tingkat keramahan barista juga menjadi komponen yang penting dalam melakukan pelayanan itu. Mood pelanggan itu sangat berpengaruh pada berjalannya pelayanan itu sendiri, sebab barista harus mampu membuat mood pelanggan itu sendiri menjadi baik karena jika buruk itu susah terjadinya pelayanan yang baik. Jadi jika dalam teori elaboration likelihood model itu teori ini menjelaskan dimana seseorang memproses pesan komunikasi yang dilihatnya sehingga menimbulkan sebuah sikap setelah memproses pesan tersebut (Lien, 2001), maka dari itu barista sudah memproses pesan komunikasi nonverbal dari pelanggan yang terlihat lelah dengan cara memberikan komunikasi verbalnya dengan membantu pelanggan nya untuk beristirahat terlebih dahulu agar tidak perlu terburu-buru dalam memesan produk kesukaannya. Namun dari segi pelanggan juga sudah memproses pesan dari baristanya itu sendiri dengan memberikan Feedback baik kepada barista saat diberikan



pelayanan yang hangat dari baristanya itu sendiri.

Perhatian menjadi komponen selanjutnya dalam konsep dasar pelayanan prima. Perhatian dari barista dalam melayani pelanggan itu penting dalam pelayanan maka dari itu pada hasil penelitian dari wawancara informan sudah memastikan perhatian dari barista itu sudah terasa oleh pelanggan itu sendiri. Perhatian yang diberikan oleh barista itu selain selalu ada ketika dibutuhkan pelanggan, ada juga barista selalu ingat apa yang ingin pelanggan pesan dan nama pelanggan itu agar merasa pelanggan itu selalu diingat dan selalu di perhatikan oleh barista itu. Tujuan dari itu semua agar barista itu menjadi punya pelanggannya sendiri agar selalu datang kembali ke tokonya. Pada teori elaborasi ada yang namanya Strong Argument yang artinya Argumen ini dapat menciptakan respon kognisi positif di dalam pikiran persuasif yang dapat mempengaruhi keyakinan mereka dengan pandangan-pandangan dari persuader. Jadi pada barista itu sudah menciptakan respon yang baik dan hangat kepada pelanggan ketika dalam kondisi apapun itu. Perhatian yang hangat sangat dibutuhkan oleh pelanggan saat berkunjung itu, karena menurut yang dituturkan oleh informan yang sebagai barista ada pelanggan yang datang ke tokonya itu hanya ingin mendapatkan pelayanannya saja dari barista mulai ingin ngobrol saja karena produk yang di pesan pelanggan itu barista sudah tau keinginan pelanggan datang ke tokonya, dari situ peneliti menentukan bahwa Strong Argument dari barista itu sudah merespon positif dari keinginan pelanggan datang ke toko itu untuk apa.

Tindakan dalam pelayanan prima itu merupakan konsep dasar dari pelayanan prima itu sendiri yang menjadi komponen selanjutnya yang akan di teliti pada penelitian ini. Tindakan yang dilakukan pada barista biasanya terjadi saat pelanggan mengkritik pelayanan barista itu, jadi mengatasi masalah ini barista pun punya cara tersendiri dalam mengatasi masalah itu step by step nya itu ada

seperti yang dituturkan oleh Reza Ramdhani sebagai Supervisor :

“Dalam hal ini kami akan menggunakan cara tersendiri dalam mengatasi solving problem ini, yaitu pertama itu mendengarkan keluhan dari customer tersebut. kedua meminta maaf kepada customer tersebut. ketiga mengambil tindakan dalam keluhan tersebut dengan contoh jika customer itu merasakan minumannya itu tidak sesuai, lalu kita mengambil tindakan untuk membuat minuman ulang dengan sesuai keinginan customer dan sesuai standar kami. Keempat ucapkan terima kasih kepada customer tersebut dan meminta maaf atas kelalaian kami. Dan terakhir itu memastikan kepada customer tersebut atas kepuasan customer tersebut atas pelayanan yang kami berikan. Mungkin jelasnya seperti itu han”

Dari ungkapan tersebut peneliti bisa menganalisis bahwa cara tersebut sudah bisa memenuhi kebutuhan pelanggan itu dan pelanggan pun merasa cukup puas terhadap barista dalam mengatasi permasalahan yang dilakukan barista tersebut. pada Elaboration Likelihood Model (ELM) merujuk pada pemikiran bahwa, sikap menjadi panduan atas sebuah keputusan dan perilaku seseorang. Sikap yang muncul tersebut disebabkan oleh proses persuasi dalam penentuan perubahan sikap si penerima pesan persuasi tersebut. dari ungkapan pada teori elaborasi ini kita bisa merujuk kepada kekesalan pelanggan saat merasa tidak puas atau tidak merasa nyaman itu bisa teratasi oleh barista yang mengatasi itu dengan hangat dan memperlakukan pelanggan itu dengan baik yang menjadikan sikap pelanggan itu yang dari awal kesal atau kecewa itu menjadi senyuman hangat untuk barista yang melayaninya dengan baik. Jadi perubahan sikap dari pelanggan itu menjadi faktor keberhasilan barista dalam melayani pelanggan itu sendiri.

Tanggung jawab menjadi komponen terakhir yang diteliti pada penelitian ini. Tanggung jawab barista dalam melayani pelanggan itu sudah cukup dalam memberikan



pelayanan terbaiknya kepada pelanggan. Sampai saat ini barista sudah sangat menjwai dalam tanggung jawabnya melayani pelanggan itu. Di starbucks itu menilai pelayanan itu bisa dilakukan oleh pelanggannya itu sendiri dengan cara Customer Voice dapat menilai dari skala 0-100. Pada teori elaborasi ini pelanggan itu sebagai persuadee atau penerima pesan yang bisa menilai bagaimana barista yang sebagai pemberi pesan itu mengolah keinginan pelanggan itu dengan cara bertanggung jawab atas yang barista itu lakukan kepada pelanggan, tetapi pada hasil penelitian itu memberikan jawaban bahwa persuadee itu sudah cukup memahami apa yang diberikan oleh barista itu, mulai dari menghafal nama dan pesannya, selalu menyambut dengan hangat yang membuat pelanggan itu sendiri merasa nyaman saat datang ke starbucks itu sendiri, selain itu juga perhatian dari barista untuk pelanggan beristirahat terlebih dahulu pun itu sebuah hal yang spesial bagi pelanggan. Dari semua proses yang terjadi pada barista dan pelanggan itu persuadee melakukan rute central, sebab yang berawal barista melayaninya dengan baik tetapi saat datang kembali itu pelanggan merasakan hal yang sama ketika awal datang ke starbuck karena dari motivasi barista yang diberikan ke pelanggan itu sendiri. Pada teori ELM ini mempengaruhi pemikiran-pemikiran yang kemudian mengantarkan kepada penerimaan atau penolakan terhadap pesan yang diberikan oleh penerima pesan, dari situ peneliti menganggap bahwa barista sebagai pemberi pesan itu sudah melaksanakan pelayanan terbaiknya yang menjadikan persuadee disini yaitu pelanggan datang lagi dan datang lagi ke starbucks dengan beberapa alasan selain membeli produk, pelanggan juga ada yang datang itu hanya ingin merasakan pelayanan dari barista saja, maka dari itu barista sudah berhasil mempengaruhi pemikiran pelanggan dengan cara memberikan kenyamanan kepada pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan penyajian konsep serta teori dalam pembahasan, peneliti menyampaikan beberapa kesimpulan yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari sebuah kemampuan barista dalam melayani pelanggan itu bisa jadi tolak ukur untuk mengetahui kepuasan pelanggan. Kemampuan dalam melayani itu sudah di atur dalam aturan perusahaan harus melayani pelanggan itu bagaimana, tetapi dari situ bisa menjadi sebuah kebiasaan ke kehidupannya masing-masing. Kemampuan dalam sebuah pelayanan itu tidak hanya kita melayani pelanggan untuk membeli produk tetapi harus mampu membuat suasana hati pelanggan itu baik, sebab jika sudah memperbaiki suasana hati pelanggan itu akan selalu diingat oleh pelanggan nya itu sendiri.
2. Tindakan barista dalam melayani pelanggan itu menjadi sebuah kepedulian barista dalam membantu pelanggan disaat lagi kesusahan ataupun membutuhkan sesuatu. Dari kepedulian itu barista bisa mengetahui tingkat kepuasan pelanggan itu sampaimana, jika pelanggan itu datang kembali berarti pelanggan itu merasa nyaman dan sangat puas atas pelayanan dari barista itu sendiri. Pelanggan itu banyak macam sikapnya yang menjadikan barista itu harus mampu memiliki tindakan yang mengikuti sikap dari pelanggan itu sendiri tidak boleh melawannya atau tidak melayaninya dengan baik.
3. Tanggung jawab barista dalam melayani pelanggan itu sebuah tugas yang harus dipertanggung jawabkan. Dari bertanggung jawab ini barista harus mampu melayani pelanggannya disaat keadaan apapun itu, tetapi dari situ barista tidak boleh meninggalkan kualitas produknya hanya untuk melayani pelanggannya saja tapi



harus bisa mengsinkronnya antara kualitas produk dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Caroline, A., & Yohana, N. (2018). Komunikasi Persuasif Komunitas Kongkow Nulis dalam Meningkatkan Budaya Menulis di Kalangan Mahasiswa Kota Pekanbaru (Doctoral dissertation, Riau University).
- [2] Erviani, O. (2017). Teknik komunikasi persuasif dinas pariwisata kota samarinda dalam meningkatkan kualitas daya tarik wisata kota samarinda. E-jurnal ilmu komunikasi, 5(3).
- [3] Fernandes, Y. D., & Marlius, D. (2018). Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang.
- [4] Krisdayanti, H. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang.[Skripsi] (Doctoral Dissertation, Uin Raden Fatah Palembang).
- [5] Krisni, D. N. (2014). Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.
- [6] Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). Metode Penelitian Kualitatif. Solo: Cakra Books.
- [7] Perbawaningsih, Y. (2012). Menyoal Elaboration Likelihood Model (ELM) Dan Teori Retorika.
- [8] Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, 17(33), 81-95
- [9] Silvia, F. (2018). Pelayanan Prima Dan Kepuasan Pelanggan Di Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN) Makassar II. Makassar: Universitas Negeri Makassar.
- [10] Suminar, R., & Apriliawati, M. (2018). Pelayanan Prima Pada Orang Tua Siswa Di Sempoa Sip Tc Paramount Summarecon. Jurnal Sekretari Universitas Pamulang, 4(2), 25.
- [11] Sani, F. N. (2011). Hubungan tingkat pengetahuan sehat-sakit dengan sikap mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta tentang perilaku hidup bersih dan sehat. Jurnal Kesehatan Kusuma Husada.
- [12] Frimayasa, A. (2017). Konsep Dasar dan Strategi Pelayanan Prima (Service Excellent) Pada Indosat Ooredoo. Cakrawala-Jurnal Humaniora, 17(1).
- [13] Sekarani, Rima, 2021. “ Terkejut Dengan Pelayanan Starbucks Wanita Ini Puji Kegigihan Barista” <https://www.suara.com/lifestyle/2021/01/19/110204/terkejut-dengan-pelayanan-starbucks-wanita-ini-puji-kegigihan-barista> diakses pada 25 Mei 2021 pukul 19.01



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN