

## **Komunikasi Barista dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Studi Fenomenologi pada Barista Thirty3Brew Surabaya)**

**Mella Anggun Pradana**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya

Email: [mella.18066@mhs.unesa.ac.id](mailto:mella.18066@mhs.unesa.ac.id)

**Dr. Anam Miftakhul Huda, S.Kom., M.I.Kom.**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya

Email: [anamhuda@unesa.ac.id](mailto:anamhuda@unesa.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini dilatar belakangi pentingnya komunikasi dalam sektor bisnis terutama dalam pelayanan, terutama dalam menumbuhkan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana komunikasi barista dengan konsumen dengan berdasar pada teori interaksi simbolik dan teori kepuasan pelanggan Philip Kotler. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, in-depth interview dan tambahan informasi melalui kajian pustaka. Hasil penelitian menunjukkan dari sisi barista bahwa berjalannya komunikasi verbal dan non-verbal menghasilkan sifat empati dari barista kepada konsumen yang menimbulkan suasana nyaman ketika berinteraksi. Sedangkan dari perspektif pelanggan, komunikasi yang baik dari para barista menimbulkan kesan baik dari para pelanggan ketika berada di tempat maupun setelah meninggalkan tempat. Jadi, komunikasi antar pelanggan dan barista café Thirty3Brew Surabaya sesuai dengan teori interaksi simbolik dan teori kepuasan pelanggan Philip Kotler, sehingga pelanggan dan barista sama-sama merasa nyaman ketika berkomunikasi.

**Kata Kunci :** Barista, Interaksi Simbolik, Kepuasan Pelanggan

### **Abstract**

*This research is based on the importance of communication in the business sector, especially in service, in fostering a satisfying customer experience. The purpose of this study is to analyze how baristas communicate with consumers based on symbolic interaction theory and Philip Kotler's customer satisfaction theory. This research employs a qualitative descriptive method. Data collection was conducted through observation, in-depth interviews, and additional information from literature reviews. The research results show that from the barista's perspective, the implementation of verbal and non-verbal communication fosters empathy from the barista towards customers, creating a comfortable atmosphere during interactions. Meanwhile, from the customer's perspective, good communication from the baristas leaves a positive impression on customers both while they are at the café and after they leave. Thus, the communication between customers and baristas at Thirty3Brew Café in Surabaya aligns with the symbolic interaction theory and Philip Kotler's customer satisfaction theory, ensuring that both customers and baristas feel comfortable when communicating.*

**Keyword :** Barista, Symbolic Interaction, Customer Satisfaction

### **PENDAHULUAN**

Industri jasa kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kedai kopi tidak lagi sekadar tempat untuk membeli minuman, tetapi telah berkembang menjadi ruang sosial yang menawarkan pengalaman

unik bagi pelanggannya. Dalam konteks ini, peran barista menjadi sangat krusial karena mereka tidak hanya bertugas menyajikan kopi berkualitas, tetapi juga bertanggung jawab menciptakan atmosfer yang nyaman melalui interaksi langsung dengan pelanggan. Komunikasi yang terjalin antara barista

dan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi loyalitas dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan (Fauzi et al., 2022).

Thirty3Brew Surabaya merupakan salah satu kedai kopi lokal yang telah berkembang pesat sejak didirikan pada tahun 2014. Berlokasi strategis di berbagai titik di Surabaya, kedai ini mengusung konsep western fusion dengan desain interior bergaya industrial yang menciptakan suasana hangat dan nyaman bagi pengunjung. Barista di Thirty3Brew memiliki tantangan ganda: mereka harus mampu menyajikan produk berkualitas tinggi sambil membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif. Interaksi ini tidak hanya mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga membentuk persepsi keseluruhan terhadap brand dan kualitas layanan yang diberikan (Fadillah & Sumartono, 2024).

Untuk memahami dinamika komunikasi dalam konteks layanan kedai kopi, penelitian ini menggunakan dua kerangka teoretis yang saling melengkapi. Pertama, Teori Interaksi Simbolik yang dipopulerkan oleh George Herbert Mead (1863–1931) dan dikembangkan lebih lanjut oleh Herbert Blumer memberikan perspektif tentang bagaimana makna tercipta melalui interaksi sosial. Dalam konteks ini, setiap gesture, ekspresi wajah, dan kata-kata yang digunakan barista dapat dipahami sebagai simbol yang memiliki makna khusus bagi pelanggan. Mead (2015) menekankan bahwa manusia adalah makhluk sosial yang memahami dunia melalui simbol-simbol yang digunakan dalam komunikasi. Sikap ramah, senyuman tulus, dan perhatian personal seperti mengingat nama pelanggan merupakan simbol-simbol yang dapat memperkuat ikatan emosional dan menciptakan pengalaman yang berkesan.

Perspektif Max Weber (1864–1920) tentang *verstehen* atau pemahaman subjektif juga relevan dalam menganalisis komunikasi barista. Weber menekankan pentingnya memahami tindakan sosial dari sudut pandang individu yang terlibat dalam interaksi tersebut. Dalam penelitian ini, pendekatan Weberian memungkinkan eksplorasi mendalam tentang bagaimana barista memaknai peran mereka sebagai penyedia layanan, serta bagaimana pelanggan menginterpretasikan pengalaman mereka

di kedai kopi. Weber (1978) menegaskan bahwa tindakan sosial tidak dapat dipahami hanya dari hasil yang ingin dicapai, tetapi juga dari nilai dan makna yang terkandung di dalamnya. Dengan demikian, nilai-nilai yang dipegang barista, seperti komitmen untuk memberikan layanan terbaik, secara langsung mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan pelanggan.

Kerangka teoretis kedua yang digunakan adalah Teori Kepuasan Pelanggan yang dikembangkan oleh Philip Kotler (2000). Teori ini menyediakan instrumen analisis untuk mengevaluasi kualitas interaksi antara barista dan pelanggan. Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika pengalaman yang diterima sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi yang dimiliki. Dalam konteks layanan kedai kopi, komunikasi yang hangat, pelayanan yang responsif, dan penyajian produk berkualitas tinggi berkontribusi pada terciptanya kepuasan pelanggan. Sebaliknya, ketidakmampuan dalam memahami kebutuhan atau gagal memenuhi ekspektasi pelanggan dapat mengakibatkan ketidakpuasan yang berpotensi merusak hubungan jangka panjang (Kotler, 2000).

Penelitian tentang komunikasi interpersonal dalam industri jasa telah banyak dilakukan sebelumnya. Andrianto (2022) dalam penelitiannya di Starbucks Coffee Palem Semi, Tangerang, menemukan bahwa barista melakukan komunikasi interpersonal yang sesuai dengan teori Joseph A. Devito dan berhasil menciptakan kepuasan pelanggan melalui aktivitas komunikasi yang terarah. Sementara itu, Karim (2024) dalam studinya di 3 Cooks menggunakan teori Akomodasi Komunikasi dan menemukan bahwa barista berhasil menerapkan konvergensi dalam menyesuaikan diri dengan preferensi pelanggan, menciptakan kenyamanan sekaligus menjaga identitas unik kafe melalui strategi divergensi.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Anik dan Herawati (2020) di Roketto Coffee Malang mengidentifikasi pola komunikasi interaktif atau sirkular antara barista dan pelanggan, dengan menggunakan komunikasi verbal dan nonverbal yang efektif. Namun, penelitian tersebut juga mengungkap bahwa bahasa dan karakter individu dapat menjadi hambatan dalam komunikasi. Di sisi lain, Wichitakani (2024) dalam studinya di Sekopi

Renon Bali menekankan bahwa komunikasi menjadi alat vital bagi barista untuk melakukan interaksi dengan konsumen, yang tidak hanya menginformasikan produk tetapi juga menjadi jembatan antara kedai kopi dengan pelanggannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2022) di Kedai Kopi Pulang Palembang menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi interpersonal ditentukan oleh keterbukaan, sikap positif, sikap mendukung, empati, dan kesetaraan dalam interaksi. Pendekatan humanistik yang diterapkan terbukti efektif dalam menciptakan kenyamanan komunikasi dan memperkuat loyalitas pelanggan. Meskipun berbagai penelitian telah mengeksplorasi topik serupa, masih terdapat celah penelitian yang perlu diisi, khususnya dalam konteks kedai kopi lokal independen yang memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan jaringan waralaba internasional.

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk menggali pengalaman subjektif baik dari perspektif barista maupun pelanggan. Pendekatan ini sejalan dengan teori interaksi simbolik yang menekankan pentingnya interpretasi makna dalam interaksi sosial. Sebagaimana dikemukakan oleh Schutz (1967), dalam interaksi sosial, individu menggunakan kerangka makna untuk memahami dan merespons tindakan orang lain. Dunia kehidupan sehari-hari merupakan dunia yang penuh makna, dan melalui proses interpretasi inilah individu memahami tindakan orang lain. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan pelanggan tidak hanya diukur dari hasil akhir layanan, tetapi juga dari proses komunikasi yang penuh makna dan interpretasi bersama antara barista dan pelanggan.

Pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi memungkinkan penelitian ini untuk mengeksplorasi dimensi komunikasi yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, seperti nuansa emosional, makna simbolik, dan pengalaman subjektif yang terbentuk dalam interaksi. Melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif, penelitian ini bertujuan mengungkap bagaimana simbol-simbol dalam komunikasi dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan.

Signifikansi penelitian ini terletak pada kontribusinya terhadap pemahaman tentang

dinamika komunikasi dalam industri jasa, khususnya kedai kopi lokal yang memiliki karakteristik berbeda dari jaringan waralaba besar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi pengelola kedai kopi dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur komunikasi interpersonal dengan mengintegrasikan perspektif interaksi simbolik dan teori kepuasan pelanggan dalam konteks industri jasa modern.

Berdasarkan kerangka teoretis dan gap penelitian yang telah diidentifikasi, penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan: Bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh barista di Thirty3Brew Surabaya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sesuai dengan Teori Kepuasan Pelanggan Philip Kotler? Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan peran komunikasi barista dalam memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, dengan fokus pada proses penciptaan makna melalui interaksi simbolik dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan Pendekatan fenomenologi untuk memahami makna suatu peristiwa serta orang-orang yang terlibat dalam peristiwa atau situasi tersebut. Dengan menggunakan metode ini, peneliti diharapkan dapat mengenali subjek dengan ikut serta merasakan pengalaman subjek terhadap suatu peristiwa yang di alami. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Maret sampai dengan November 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk mengkaji komunikasi barista dalam menciptakan kepuasan pelanggan di Thirty3Brew Surabaya. Menurut Littlejohn et al. (2009), fenomenologi berasumsi bahwa pengalaman sadar seseorang terhadap suatu fenomena dapat digunakan sebagai landasan teoritis karena dapat dipahami dan dieksplorasi. Penelitian dilakukan di Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur dengan pengumpulan data pada bulan Januari 2025 dan pengolahan data pada bulan Februari 2025. Subjek penelitian terdiri dari 9 orang yang mencakup barista dan pelanggan Thirty3Brew.

Teknik pengumpulan data menggunakan observasi partisipatif dan wawancara mendalam (in-depth interview). Observasi partisipatif memungkinkan peneliti terlibat dalam kegiatan sehari-hari pihak yang diamati, sementara wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali pengalaman dan pandangan barista serta pelanggan terkait komunikasi interpersonal yang terjadi. Wawancara dilakukan dengan dua kelompok informan utama yaitu barista yang bekerja di Thirty3Brew dan pelanggan yang pernah berinteraksi dengan barista, dengan menggunakan alat perekam suara dan catatan lapangan untuk dokumentasi.

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, kategorisasi dan pengkodean, penafsiran data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2019), analisis data kualitatif adalah proses mencari dan mengatur data dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumen secara teratur untuk dipahami dan dianalisis secara mendalam. Fokus analisis adalah pada interaksi simbolik yang terjadi, pola komunikasi interpersonal barista, dan respons pelanggan dengan menggunakan Teori Interaksi Simbolik dan Teori Kepuasan Pelanggan sebagai landasan analisis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Informan dan Karakteristik Penelitian**

Penelitian ini melibatkan sembilan informan yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan untuk memperoleh perspektif yang komprehensif mengenai komunikasi interpersonal antara barista dan pelanggan di Thirty3Brew Surabaya. Komposisi informan terdiri dari dua kelompok utama: lima barista sebagai pihak internal perusahaan dan empat pelanggan sebagai pihak eksternal yang merepresentasikan perspektif konsumen.

Dari sisi barista, keragaman pengalaman kerja menjadi aspek yang menarik untuk dianalisis. Novendi, yang berusia 28 tahun, merupakan barista senior dengan pengalaman delapan tahun sejak 2017 dan saat ini menjabat sebagai Head Bar di cabang Jalan Tunjungan. Pengalaman panjangnya di Thirty3Brew memberikan perspektif yang mendalam tentang evolusi komunikasi pelayanan di perusahaan tersebut. Sementara itu, Diva Rachel (23 tahun)

membawa pengalaman empat tahun di bidang food and beverage dengan latar belakang kerja di tiga tempat berbeda sebelum bergabung dengan Thirty3Brew selama dua tahun. Pengalaman lintas perusahaan ini memberikan wawasan komparatif tentang standar komunikasi pelayanan di industri café.

Keberagaman pengalaman juga terlihat pada informan lainnya. Darya (24 tahun) dengan pengalaman tiga tahun di Thirty3Brew dan satu tahun di tempat lain memberikan perspektif tentang adaptasi komunikasi dalam lingkungan kerja yang berbeda. Di sisi lain, Rani (22 tahun) dan Jasmine (24 tahun) merepresentasikan perspektif barista baru dengan pengalaman yang masih terbatas. Kehadiran barista baru ini penting untuk memahami bagaimana proses pembelajaran komunikasi interpersonal terjadi dalam konteks pelayanan café, serta tantangan yang dihadapi dalam membangun keterampilan komunikasi yang efektif.

Dari perspektif pelanggan, keempat informan menunjukkan variasi dalam tingkat loyalitas dan frekuensi kunjungan. Deyu (19 tahun) dengan dua kali kunjungan, Akbar (24 tahun) dengan lima kali kunjungan, Ana (27 tahun) dengan empat kali kunjungan, dan Clarissa (25 tahun) dengan sepuluh kali kunjungan memberikan spektrum pengalaman yang beragam. Clarissa, sebagai pelanggan dengan frekuensi kunjungan tertinggi, memberikan perspektif yang berharga tentang konsistensi komunikasi pelayanan dalam jangka waktu yang lebih panjang.

Keragaman profil informan ini memberikan fondasi yang kuat untuk analisis fenomenologis tentang komunikasi interpersonal. Kombinasi antara perspektif barista dengan berbagai tingkat pengalaman dan pelanggan dengan tingkat loyalitas yang beragam memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dinamika komunikasi dari sudut pandang yang holistik. Hal ini sejalan dengan pendekatan fenomenologi yang menekankan pentingnya memahami pengalaman subjektif dari berbagai perspektif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena komunikasi interpersonal dalam konteks pelayanan café.

### **Dinamika Komunikasi Interpersonal Barista Melalui Interaksi Simbolik**

Komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista di Thirty3Brew Surabaya menunjukkan kompleksitas yang menarik ketika dianalisis melalui lensa teori interaksi simbolik. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa komunikasi yang terjadi tidak hanya sebatas pertukaran informasi transaksional, melainkan merupakan proses pertukaran makna simbolik yang membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Dalam dimensi komunikasi verbal, para barista telah mengembangkan pola komunikasi yang terstruktur namun tetap mempertahankan nuansa personal. Novendi, sebagai Head Bar, mengungkapkan bahwa sapaan standar yang digunakan adalah "selamat datang di Thirty Three Brew, silahkan", namun ia juga menekankan bahwa setiap barista memiliki variasi personal dalam penyampaian. Hal ini menunjukkan adanya keseimbangan antara standardisasi pelayanan dan personalisasi komunikasi, yang dalam konteks interaksi simbolik mencerminkan upaya untuk menciptakan simbol-simbol yang dapat dipahami secara universal namun tetap mempertahankan keaslian individual.

Pola komunikasi ini semakin diperkuat oleh penjelasan Rani yang menyatakan bahwa Standard Operational Procedure (SOP) café mengharuskan penyambutan pelanggan dengan hangat dan ramah, disertai dengan pertanyaan pembuka seperti "selamat pagi/siang/sore, ada yang bisa saya bantu?" Implementasi SOP ini dalam praktik komunikasi sehari-hari menunjukkan bagaimana organisasi berusaha menciptakan konsistensi dalam simbol-simbol komunikasi yang digunakan. Namun, yang menarik adalah bagaimana setiap barista menginterpretasikan dan mengimplementasikan SOP tersebut dengan cara yang unik, menciptakan variasi dalam pengalaman komunikasi yang tetap berada dalam koridor yang sama.

Aspek yang sangat signifikan dalam komunikasi verbal adalah proses penjelasan produk kepada pelanggan. Diva Rachel mengungkapkan strategi komunikasi yang dimulai dengan mengidentifikasi minat pelanggan melalui pertanyaan seperti "suka yang manis atau pahit? Kopi atau non kopi, kak?" Pendekatan ini mencerminkan penerapan prinsip interaksi simbolik di mana komunikator berusaha memahami kerangka referensi lawan bicara

sebelum menyampaikan informasi. Proses ini tidak hanya menunjukkan efektivitas komunikasi, tetapi juga mencerminkan kemampuan barista untuk melakukan role-taking, yaitu kemampuan untuk memposisikan diri dari perspektif pelanggan.

Darya menambahkan dimensi lain dalam komunikasi verbal dengan menekankan pentingnya memperkenalkan menu best seller sebagai titik awal dalam memberikan rekomendasi produk. Strategi ini menunjukkan pemahaman yang baik tentang psikologi komunikasi, di mana informasi yang familiar dan telah terbukti populer dapat menjadi jembatan untuk membangun kepercayaan dan mengurangi kecemasan pelanggan dalam mengambil keputusan. Dalam konteks interaksi simbolik, menu best seller berfungsi sebagai simbol kredibilitas dan kualitas yang dapat dengan mudah dipahami oleh pelanggan.

Namun, komunikasi verbal juga menghadapi berbagai tantangan yang menarik untuk dianalisis. Rani mengidentifikasi beberapa hambatan utama, termasuk perbedaan bahasa, aksen, dan ketidakfamiliaran pelanggan dengan istilah-istilah teknis dalam dunia kopi. Hambatan ini mencerminkan kompleksitas dalam proses encoding dan decoding pesan, di mana simbol-simbol yang digunakan oleh barista mungkin tidak memiliki makna yang sama bagi pelanggan. Kondisi lingkungan yang bising juga menjadi faktor eksternal yang dapat mengganggu proses komunikasi, menunjukkan pentingnya konteks situasional dalam interaksi simbolik.

Menariknya, tidak semua barista mengalami hambatan yang sama. Jasmine, sebagai barista baru, mengungkapkan bahwa ia belum mengalami hambatan komunikasi yang signifikan, sementara Diva Rachel mengakui adanya tantangan terutama terkait dengan istilah teknis kopi yang tidak dipahami pelanggan. Perbedaan persepsi ini menunjukkan bahwa pengalaman komunikasi bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tingkat pengalaman, kepercayaan diri, dan kemampuan adaptasi individual.

Dari perspektif pelanggan, konfirmasi tentang efektivitas komunikasi verbal menunjukkan hasil yang positif. Deyu mengapresiasi kemampuan barista dalam memberikan penjelasan yang membantu konsumen menghindari perasaan

menyesal setelah melakukan pembelian. Pernyataan ini mencerminkan pentingnya transparansi dalam komunikasi, di mana informasi yang akurat dan komprehensif dapat mencegah ketidaksesuaian ekspektasi. Clarissa menambahkan bahwa barista mampu menjelaskan dengan bahasa yang familiar untuk orang awam, menunjukkan kemampuan adaptasi komunikasi sesuai dengan latar belakang audiens.

Namun, Akbar memberikan perspektif yang lebih kritis dengan mengamati bahwa barista baru masih menunjukkan keterbatasan dalam product knowledge dibandingkan dengan barista senior. Observasi ini mengonfirmasi bahwa keterampilan komunikasi interpersonal dalam konteks pelayanan café tidak hanya memerlukan kemampuan teknis komunikasi, tetapi juga penguasaan materi dan pengalaman yang memadai. Hal ini sejalan dengan teori interaksi simbolik yang menekankan bahwa kemampuan untuk berinteraksi secara efektif memerlukan pemahaman yang mendalam tentang simbol-simbol yang digunakan dalam komunitas tertentu.

Dalam hal penyampaian informasi tentang waktu tunggu, Ana memberikan testimoni yang menunjukkan fleksibilitas komunikasi barista dalam menyesuaikan pesan dengan kondisi operasional. Ketika café tidak ramai, barista cukup menggunakan kalimat sederhana seperti "ditunggu ya kak pesannya", namun ketika kondisi ramai, mereka memberikan informasi yang lebih detail tentang kemungkinan keterlambatan. Adaptasi komunikasi ini menunjukkan kemampuan barista untuk membaca situasi dan menyesuaikan strategi komunikasi sesuai dengan konteks yang ada.

Akbar menambahkan dimensi menarik tentang strategi komunikasi waktu tunggu, di mana barista cenderung memberikan estimasi waktu maksimal yang kemudian dapat dilampaui dengan penyajian yang lebih cepat. Strategi ini menunjukkan pemahaman yang baik tentang manajemen ekspektasi, di mana komunikasi digunakan tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman yang melebihi harapan pelanggan.

Komunikasi non-verbal menjadi aspek yang tidak kalah penting dalam interaksi simbolik antara barista dan pelanggan. Temuan penelitian

menunjukkan bahwa barista di Thirty3Brew telah mengembangkan kemampuan yang baik dalam mengelola komunikasi non-verbal, terutama dalam menghadapi berbagai karakteristik pelanggan. Novendi menekankan pentingnya mempertahankan sikap sopan dan ramah bahkan ketika menghadapi pelanggan yang bersikap sinis, dengan pemahaman bahwa sikap negatif pelanggan mungkin berasal dari pengalaman di tempat lain dan bukan merupakan respons terhadap pelayanan di Thirty3Brew.

Jasmine menambahkan perspektif tentang pentingnya mempertahankan senyum dan sikap ramah sebagai strategi komunikasi non-verbal yang dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap outlet. Pemahaman ini mencerminkan kesadaran tentang kekuatan simbol-simbol non-verbal dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan. Diva Rachel memperkuat perspektif ini dengan menekankan bahwa coffee shop berhubungan dengan hospitality, sehingga sikap baik kepada pelanggan merupakan keharusan profesional.

Dalam menghadapi keragaman karakteristik pelanggan, Darya mengungkapkan pentingnya tetap mengacu pada SOP sambil memberikan salam, senyum, dan sapa, kemudian menanyakan preferensi pelanggan. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana standar komunikasi dapat diimplementasikan secara fleksibel untuk mengakomodasi kebutuhan individual pelanggan. Rani menambahkan bahwa menghadapi pelanggan dengan karakteristik yang beragam memerlukan kesabaran, empati, dan keterampilan komunikasi yang baik, dengan kemampuan untuk menyesuaikan pendekatan sesuai dengan karakter masing-masing pelanggan.

Kemampuan adaptasi komunikasi non-verbal ini dikonfirmasi oleh testimoni pelanggan. Deyu memberikan apresiasi terhadap kemampuan barista dalam menjelaskan masalah dengan baik ketika terjadi kendala, serta memberikan kompensasi ketika terjadi kesalahan kecil seperti salah mengantarkan menu. Respons ini menunjukkan bahwa komunikasi non-verbal barista, yang mencakup sikap empati dan proaktif dalam menyelesaikan masalah, berhasil menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Clarissa menambahkan bahwa sapaan dan senyum ramah yang diberikan barista saat pelanggan pertama kali masuk berhasil menciptakan rasa nyaman.

Aspek empati dalam komunikasi interpersonal menjadi temuan yang sangat signifikan dalam penelitian ini. Tantangan yang dihadapi barista dalam berkomunikasi dengan pelanggan mencerminkan kompleksitas interaksi manusia dalam konteks komersial. Novendi mengidentifikasi tantangan utama berupa pemahaman customer tentang produk, di mana barista perlu menjelaskan produk berdasarkan teknik dan beans yang digunakan, namun seringkali pelanggan awam memerlukan penjelasan yang lebih detail dan memakan waktu lebih lama.

Darya mengungkapkan tantangan yang lebih bersifat emosional, yaitu perasaan gugup dan panik ketika menghadapi antrian yang panjang dan kemungkinan kesalahan dalam menginput menu. Tantangan ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal tidak hanya melibatkan aspek teknis, tetapi juga pengelolaan emosi dan tekanan kerja. Rani menambahkan bahwa tantangan utama adalah kemampuan berkomunikasi secara efektif dan ramah di tengah keragaman kebutuhan pelanggan, serta kemampuan melayani dengan cepat dan tepat bahkan saat kondisi ramai.

Kesulitan yang dialami barista dalam melayani pelanggan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika komunikasi interpersonal. Diva Rachel mengidentifikasi kesulitan ketika mendapat request dari pelanggan yang tidak dapat diwujudkan, menunjukkan pentingnya komunikasi yang jelas tentang batasan dan kemungkinan yang tersedia. Jasmine mengungkapkan frustrasi ketika pelanggan memiliki banyak permintaan yang tidak disampaikan di awal, kemudian mengeluh ketika pesanan tidak sesuai harapan, menunjukkan pentingnya komunikasi dua arah yang efektif.

Rani menambahkan kesulitan dalam menghadapi pelanggan yang tidak sabar atau kasar, terutama saat ada antrian panjang, serta miskomunikasi yang dapat terjadi karena pelanggan tidak jelas dalam menyampaikan pesanan atau barista salah mengartikan. Kesulitan ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dalam konteks pelayanan café tidak hanya memerlukan keterampilan teknis, tetapi juga kemampuan mengelola konflik dan ketegangan.

Dalam mengelola perubahan mood akibat tekanan kerja, barista menunjukkan berbagai strategi coping yang menarik. Novendi menggunakan strategi merokok untuk menenangkan diri sementara, dan mengambil jatah libur mingguan untuk refreshing ketika mood sangat buruk. Diva Rachel mengakui tidak ada cara yang pasti karena karakteristik setiap orang berbeda, namun menekankan pentingnya menjaga mood agar tidak mengganggu pekerjaan. Darya menekankan pentingnya sikap profesional dan kemampuan memisahkan lingkungan sosial dengan lingkungan kerja.

Respons barista terhadap kritik dan saran dari pelanggan mencerminkan kematangan dalam komunikasi interpersonal. Rani menjelaskan bahwa kritik dapat disampaikan secara langsung dan akan dievaluasi melalui laporan mingguan dan diskusi dengan kepala barista dan manager untuk meningkatkan kualitas menu dan layanan. Jasmine menambahkan bahwa kritik biasanya disampaikan melalui komunikasi setelah pelanggan pulang. Novendi memberikan perspektif yang lebih komprehensif tentang berbagai bentuk kritik yang dapat diterima, baik lisan maupun tulisan melalui form kepuasan pelanggan, meskipun ia menilai form tersebut kurang efektif karena tidak objektif.

Dalam membangun kedekatan dengan pelanggan, terdapat perbedaan perspektif yang menarik di antara barista. Darya berpendapat bahwa secara umum barista tidak berkewajiban membangun kedekatan dengan pelanggan karena hal tersebut berada di ranah sosial yang berbeda dari lingkup pekerjaan. Namun, Novendi memberikan perspektif yang berbeda dengan menekankan bahwa kedekatan dapat dibangun dalam konteks profesional, mulai dari pemberian salam, menanyakan kabar pelanggan langganan, menjelaskan produk berdasarkan product knowledge, hingga menanyakan apakah memerlukan bantuan lebih lanjut saat mengantarkan pesanan.

Perbedaan perspektif ini mencerminkan kompleksitas dalam mendefinisikan batasan profesional dalam komunikasi interpersonal. Sementara Darya lebih menekankan aspek profesionalitas dan efisiensi, Novendi lebih melihat pentingnya membangun hubungan yang lebih personal dalam konteks pelayanan. Kedua perspektif ini sama-sama valid dan mencerminkan keragaman pendekatan dalam komunikasi interpersonal yang

dapat diterapkan sesuai dengan gaya personal dan konteks situasional.

### **Peran Komunikasi Barista dalam Membentuk Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan**

Analisis tentang peran komunikasi barista dalam memenuhi dan melampaui ekspektasi pelanggan mengungkapkan dinamika yang kompleks dalam hubungan antara kualitas komunikasi interpersonal dan kepuasan pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh barista tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksional, tetapi juga menjadi faktor determinan dalam membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Faktor-faktor yang menarik pelanggan untuk mengunjungi Thirty3Brew Surabaya menunjukkan bahwa komunikasi dan pelayanan merupakan elemen yang sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen. Deyu mengungkapkan bahwa daya tarik utama Thirty3Brew terletak pada penyebaran outlet yang luas di Surabaya, konsistensi dalam aktivitas media sosial yang memberikan kemudahan akses informasi, dan kualitas hospitality pelayanan yang dapat dilihat melalui platform digital. Perspektif ini menunjukkan bahwa komunikasi modern tidak hanya terbatas pada interaksi langsung, tetapi juga mencakup komunikasi digital yang membangun ekspektasi sebelum pelanggan datang ke lokasi.

Akbar memberikan perspektif yang berbeda dengan menekankan aspek kualitas produk, di mana ia menilai bahwa kopi yang disajikan memiliki rasa yang "mewah" meskipun dengan harga yang relatif tinggi dibandingkan kompetitor. Penilaian ini mencerminkan bahwa komunikasi kualitas produk, baik melalui branding maupun pengalaman langsung, berhasil menciptakan persepsi value yang positif. Hal ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan yang menekankan bahwa kepuasan terbentuk dari perbandingan antara ekspektasi dan kinerja aktual yang diterima.

Dalam konteks kenyamanan komunikasi, sebagian besar pelanggan mengungkapkan pengalaman yang positif. Clarissa menyatakan bahwa cara barista berkomunikasi sangat jelas sehingga mudah dipahami, sementara Ana mengungkapkan bahwa ia jarang merasa kurang nyaman selama mengunjungi café, meskipun komunikasi kadang terhambat ketika dilayani oleh barista baru yang

masih dalam proses pembelajaran. Observasi ini menunjukkan bahwa konsistensi kualitas komunikasi merupakan tantangan yang perlu dikelola, terutama dalam konteks pergantian staf dan proses training barista baru.

Meskipun secara umum pelanggan merasa nyaman, terdapat beberapa aspek yang menimbulkan ketidaknyamanan. Akbar mengidentifikasi masalah kurangnya fasilitas colokan di beberapa outlet, yang meskipun tidak berkaitan langsung dengan komunikasi interpersonal, tetap mempengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Ana menambahkan bahwa terkadang barista bercanda dengan suara yang keras sehingga mengganggu proses pemesanan di kasir. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal tidak hanya terbatas pada interaksi langsung dengan pelanggan, tetapi juga mencakup kesadaran tentang dampak komunikasi internal terhadap pengalaman pelanggan.

Kelebihan Thirty3Brew dibandingkan dengan coffee shop lain sangat erat kaitannya dengan kualitas komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista. Deyu menekankan bahwa keunggulan utama terletak pada hospitality karyawan dan kemampuan barista dalam membangun interaksi yang berkualitas dengan konsumen. Menurutnya, meskipun menu makanan dapat diadaptasi atau serupa di berbagai café, yang membuat konsumen loyal adalah hospitality barista dan kemampuan mereka dalam membangun hubungan dengan konsumen. Perspektif ini mengonfirmasi bahwa komunikasi interpersonal merupakan faktor diferensiasi yang sangat penting dalam industri café.

Clarissa menambahkan bahwa kelebihan Thirty3Brew terletak pada konsistensi rasa makanan dan minuman, kemampuan barista yang informatif dan ramah, serta fasilitas pendukung seperti wifi yang baik dan lokasi strategis. Kombinasi antara kualitas produk, kualitas komunikasi, dan fasilitas pendukung menciptakan pengalaman yang holistik bagi pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan yang multidimensional, di mana kepuasan tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, tetapi oleh kombinasi berbagai elemen yang saling mendukung.

Kemampuan barista dalam menanyakan preferensi pelanggan menjadi aspek yang sangat diapresiasi oleh konsumen. Akbar mengungkapkan bahwa pada awal kunjungannya, ia diberikan

preferensi menu favorit, namun setelah menjadi pelanggan reguler, ia sudah memiliki referensi sendiri sehingga dapat langsung memesan. Perkembangan ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif dapat membangun pemahaman yang mendalam antara barista dan pelanggan, sehingga proses pelayanan menjadi lebih efisien dan personal.

Ana memberikan testimoni yang lebih detail tentang proses komunikasi preferensi, di mana barista secara sistematis menanyakan pilihan antara makanan atau minuman, kopi atau non-kopi, rasa manis atau pahit, kemudian menjelaskan komposisi menu agar pelanggan dapat memperkirakan rasa sebelum mencoba. Proses komunikasi yang terstruktur ini menunjukkan bahwa barista telah mengembangkan protokol komunikasi yang efektif untuk membantu pelanggan dalam mengambil keputusan. Dalam konteks teori interaksi simbolik, proses ini mencerminkan kemampuan barista untuk melakukan role-taking dan memahami kebutuhan pelanggan dari perspektif mereka.

Kegiatan after-sales atau follow-up setelah pelanggan menerima pesanan menunjukkan komitmen barista dalam memastikan kepuasan pelanggan. Deyu mengapresiasi kebiasaan barista yang menanyakan kualitas makanan dan apakah ada yang kurang ketika pelanggan akan meninggalkan café. Praktik ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal tidak berakhir setelah transaksi selesai, tetapi berlanjut hingga memastikan bahwa pelanggan benar-benar puas dengan pengalaman mereka. Feedback yang diperoleh dari proses ini juga dapat menjadi input berharga untuk perbaikan pelayanan di masa depan.

Clarissa memberikan perspektif yang sedikit berbeda, di mana ia mengamati bahwa barista yang mengantarkan pesanan biasanya hanya menanyakan kelengkapan pesanan dan mengucapkan terima kasih saat pelanggan pulang, tanpa secara spesifik menanyakan tingkat kepuasan. Perbedaan pengalaman ini menunjukkan bahwa praktik after-sales belum sepenuhnya konsisten di semua situasi, yang dapat menjadi area untuk perbaikan dalam standar pelayanan.

Analisis tentang peran komunikasi barista dalam memenuhi ekspektasi pelanggan menunjukkan hasil yang positif secara keseluruhan. Kemampuan barista dalam berkomunikasi secara verbal dan non-

verbal telah berhasil menciptakan pengalaman yang bermakna bagi pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, terdapat beberapa area yang masih memerlukan perhatian, terutama terkait dengan konsistensi kualitas komunikasi antara barista senior dan barista baru, serta standarisasi praktik after-sales.

Dalam konteks teori kepuasan pelanggan dari Kotler & Armstrong, temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika kinerja yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi yang dimiliki sebelumnya. Komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista berperan sebagai faktor kunci dalam membentuk pengalaman pelanggan yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi tersebut. Kemampuan barista dalam mengelola ekspektasi melalui komunikasi yang jelas, memberikan informasi yang akurat, dan menunjukkan empati terhadap kebutuhan pelanggan telah berhasil menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi.

Selain itu, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki peran yang signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan seperti Clarissa yang telah mengunjungi café sebanyak sepuluh kali menunjukkan bahwa kualitas komunikasi dan pelayanan yang konsisten dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Loyalitas ini tidak hanya terbentuk dari kualitas produk, tetapi juga dari pengalaman interpersonal yang positif dan konsisten.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa investasi dalam pengembangan keterampilan komunikasi interpersonal barista merupakan strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelatihan yang fokus pada kemampuan komunikasi verbal dan non-verbal, pengelolaan empati, dan pemahaman tentang keragaman karakteristik pelanggan dapat menjadi investasi yang memberikan return yang signifikan dalam bentuk kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan loyalitas yang lebih kuat.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang perlu diperhatikan. Perbedaan kualitas komunikasi antara barista senior dan barista baru menunjukkan pentingnya sistem

mentoring dan training yang efektif. Selain itu, variasi dalam praktik after-sales menunjukkan perlunya standarisasi prosedur untuk memastikan konsistensi pengalaman pelanggan di semua situasi dan oleh semua barista.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengonfirmasi bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kemampuan barista untuk berkomunikasi secara efektif, menunjukkan empati, dan menciptakan pengalaman yang bermakna melalui interaksi simbolik telah berhasil menciptakan diferensiasi yang kuat bagi Thirty3Brew Surabaya dalam industri café yang kompetitif. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen untuk terus berinvestasi dalam pengembangan keterampilan komunikasi interpersonal sebagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

## PENUTUP

### Simpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa pola komunikasi barista di café Thirty3Brew Surabaya memiliki peran signifikan dalam menciptakan kepuasan pelanggan melalui dua dimensi utama komunikasi. Komunikasi verbal yang meliputi sapaan ramah, nada bicara yang tepat, dan penyampaian informasi yang jelas, serta komunikasi non-verbal berupa ekspresi wajah positif, kontak mata yang baik, dan gestur tubuh yang mendukung, terbukti mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Empati yang ditunjukkan barista menjadi faktor kunci yang memperkuat interaksi simbolik dan menciptakan suasana nyaman yang berkelanjutan. Dari perspektif pelanggan, kombinasi kedua jenis komunikasi ini tidak hanya menarik minat kunjungan awal, tetapi juga membangun kesan positif yang bertahan hingga pelanggan meninggalkan café, sehingga menciptakan pengalaman berkesan yang mendorong loyalitas pelanggan.

### Saran

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan kepada manajemen café Thirty3Brew Surabaya untuk mengintegrasikan hasil penelitian ini ke dalam

program pelatihan berkelanjutan bagi barista, dengan fokus pada pengembangan keterampilan komunikasi verbal dan non-verbal yang lebih sistematis. Implementasi standar operasional prosedur (SOP) komunikasi pelanggan yang mencakup panduan sapaan, cara penyampaian informasi, dan teknik membangun empati perlu dikembangkan untuk memastikan konsistensi layanan di semua shift kerja. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi berkala terhadap kepuasan pelanggan melalui feedback mechanism yang terstruktur, sehingga manajemen dapat melakukan penyesuaian dan perbaikan yang tepat sasaran. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan pendekatan mixed method dengan menambahkan analisis kuantitatif untuk mengukur korelasi dan pengaruh langsung pola komunikasi terhadap tingkat kepuasan pelanggan, serta memperluas cakupan penelitian ke café-café lain untuk mendapatkan generalisasi yang lebih komprehensif mengenai fenomena komunikasi dalam industri food and beverage.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Pustaka Setia.
- Adams, J. S. (1963). Toward an Understanding of inequity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422–436. <https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0040968>
- Anderson, R. E. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 38–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224377301000106>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Bennett, R., & Sharyn, R. (2004). Customer Satisfaction Should not be The Only Goal. *Journal of Service Marketing*, 18(7), 514–523. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/08876040410561848>
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. University of California Press.
- Blumer, H. (1969a). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. University of California Press.
- Blumer, H. (1969b). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Prentice Hall.
- Charon, J. M. (1998). *Symbolic Interactionism: an Introduction, an Interpretation, and Integration; with a chapter on Erving Goffman by Spencer Cahill*. Prentice-Hall, Inc.
- Charon, J. M. (1998). *Symbolic Interactionism: An*

- Introduction, an Interpretation, an Integration.* Simon & Schuster.
- Christopher, L. (2001). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. Prentice Hall.
- Fadillah, N., & Sumartono. (2024). Strategi Komunikasi Bisnis dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Expedisi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Inovatif Dan Digital*, 1(3), 16–22. <https://doi.org/10.61132/jubid.v1i3.154>
- Fauzi, A., Fikri, A. W. N., Nitami, A. D., Firmansyah, A., Lestari, F. A., Widyananta, R. Y., Rahmah, T. S. N., & Pradana, T. W. (2022). Peran Komunikasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dalam Organisasi Di Pt. Multi Daya Bangun Mandiri (Literature Review Msdm). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(6), 588–598.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- Gajjar, N. B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10–15.
- Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2010). *Customer Satisfaction Evaluation*. Springer International Publishing.
- Hague, P., & Hague, N. (2016). *Customer Satisfaction Survey: The Customer Experience through the Customer's Eyes*. Cogent Publication.
- Hill, N., Brierley, J., & MacDougall, R. (2003). *How To Measure Customer Satisfaction?* Gower Publishing Ltd.
- Hill, N., Roche, G., & Allen, R. (2007). *Customer Satisfaction: The Customer Experience Through Customer's Eyes*. The Leadership Factor.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (8th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Volume 1*. Prentice Hall.
- LaTour, S. A., & Peat, N. C. (1979). Conceptual And Methodological Issues In Consumer Satisfaction Research. *Advances in Consumer Research Volume*, 6, 431–437.
- Littlejohn, W. S., & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi* (9th ed.). Salemba Humanika.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa* (A. Widyanoro (trans.)). PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Manis, J., & Meltzer, B. (1978). *Symbolic Interaction: A Reader in Social Psychology*. Allyn and Bacon.
- Mead, G. H. (2015). *Mind, Self & Society*. University of Chicago Press.
- Miller, D. L. (1981). *Gerge Herbert Mead: Self, Language, and the World*. Texas Press.
- National Business Research Institute. (2017). *Customer, Employee, and Market Research Surveys*. <https://www.nbrri.com/>
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495–508. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209131>
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224298905300202>
- Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Perinbanayagam, R. S. (1985). *Signifying Acts: Structure and Meaning in Everyday Life*. Southern Illinois University Press.
- Peyton, M. R., Pitts, S., & Kamery, R. H. (2003). Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: A Review of The Literature Prior to The 1990s. *Proceedings of The Academy of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 8(2).
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Kelompok Intrans Publishing.
- Rock, P., & McIntosh, M. (1979). *Deviance and Social Control*. Tavistock.
- Rose, H. . (1962). *Introduction to Psychology*. Harcourt, Brace.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Shalin, D. N. (1986). Pragmatism and Social Interactionism. *Journal, American Sociological Review*, 51, 9–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/2095475>
- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102139. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102139>
- Snow, C. C. (2001). *Organizational Strategy, Structure, and Process*. Mc Graw Hill.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Alfabeta.
- Tao, F. (2014). Customer Relationship management based on Increasing Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 5(5).
- Thomas, W. I., & Thomas, D. (1928). *The Child in America: Behavior Problems and Programs*. Johnson Reprint.
- Troyer, D. (1946). *Smoking: A Call to Action*. Prentice Hall.
- Vavra, T. G. (1997). *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analysing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs*. ASQC Quality Press.
- Vavra, T. G. (2002). *Customer Satisfaction Measurement Simplified: a Step-by-stepguide for ISO 9001:2000*

*Certification*. ASQC Quality Press.

Weber, M. (1978). *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology, Volume I*. Univ of California Press.

Zeithaml, & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. Irwin McGraw-Hill.