

Analisis Langkah-Langkah Kedai Kubo Kopi dalam Menjaga Kepuasan Pelanggan

Niki Kusumawardhani Hidayat^{1*}, Ni Wayan Devi Suryapertiwi²

^{1,2}LSPR Institute of Communication and Business

email : ¹nikikusumaa21@gmail.com ²devisuryapertiwi@gmail.com

Abstrak: Tren meminum kopi sebagai gaya hidup atau *lifestyle* tidak hanya terjadi di luar negeri. Kini di Indonesia, tren meminum kopi juga sudah menjadi kebiasaan yang terus bertambah jumlah pengikutnya setiap harinya. Secara tidak langsung, kondisi ini ikut meningkatkan permintaan kopi domestik. Berdasarkan survei, rata-rata permintaan kopi dalam negeri pada periode 1984-2008 meningkat dengan laju 4,32% per tahun. Sementara itu permintaan rata-rata peningkatan konsumsi kopi di Benua Asia serta Benua Amerika dan Eropa masing-masing sebesar 5-8% per tahun. Adanya tren dan peningkatan permintaan kopi ini juga membuka peluang usaha untuk bertanam kopi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif ini menggunakan 6 dimensi kepuasan pelanggan sebagai dasar penelitiannya. Untuk mendapatkan datanya dilakukan dengan cara mewawancarai tiga informan inti yang ada di Kubo Kopi. Temuan di penelitian ini adalah Kedai Kubo Kopi tidak hanya menyajikan kopi, tetapi juga mengedukasi pelanggannya yang datang ke kedai mereka. Edukasi tentang kopi tidak hanya di kedai kopi, tetapi *barista* dan pemilik mengedukasi sampai ke kebun kopi yang berada di Provinsi Lampung. Dengan demikian, pelanggan lama maupun baru merasakan ketertarikan yang berbeda dibanding dengan Kedai kopi lainnya. Di samping itu juga, *barista* dan pelanggan lama maupun baru selalu menjaga komunikasi baik di dalam kedai maupun di luar kedai. Edukasi yang dihadirkan di Kedai Kubo Kopi juga selain tentang kopi *manual brew*, di sini pelanggan juga bisa belajar *Latte Art* secara gratis. *Barista* dan pemilik tidak segan untuk membagikan ilmu dengan para pelanggan. Terakhir, cara mereka untuk menjadikan pelanggan loyal adalah dengan rutin mengadakan diskusi kopi dengan pelanggan lama maupun baru setiap minimal sebulan sekali.

Kata Kunci: *Kedai Kubo Kopi, Kepuasan Pelanggan*

Abstract: The trend of drinking coffee as a lifestyle does not only occur abroad. Now in Indonesia, the trend of drinking coffee has also become a habit that continues to increase the number of followers every day. Indirectly, this condition also increases domestic coffee demand. Based on the survey, the average domestic demand for coffee in the period 1984-2008 increased at a rate of 4.32% per year. Meanwhile, the average demand for coffee consumption increases in Asia and the Americas and Europe by 5-8% each year. The trend and increasing demand for coffee also opens up business opportunities to grow coffee. This study uses a qualitative method. This qualitative research uses 6 dimensions of customer satisfaction as the basis of the research. To get the data, it was done by interviewing three core informants in Kubo Kopi. The finding in this study is that the Kubo Coffeeshop not only serves coffee, but also educates its customers who come to their shop. Education about coffee is not only in coffee shops, but *baristas* and owners also educate coffee plantations in Lampung Province. Thus, old and new customers feel different interests compared to other coffee shops. Besides that, *baristas* and old and new customers always maintain communication both inside and outside the shop. The education presented at the Kubo Kopi shop is also about manual brew coffee, here customers can also learn latte art for

free. *Baristas* and owners do not hesitate to share knowledge with customers. Finally, their way to make loyal customers is by regularly holding coffee discussions with old and new customers at least once a month.

Keywords: *Kubo Coffee Shop, Customer Satisfaction*

Copyright (c) 2022 The Authors. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu tanaman yang cukup penting yang ada di Indonesia (Wahyudi et al., 2018). Sejarah tentang perkopian di Indonesia mencatat bahwa pertama kali kopi masuk ke Indonesia sekitar tahun 1699, kopi yang masuk ke Indonesia pertama kali merupakan jenis kopi Arabica (*Coffea Arabica*) (Srikandi et al., 2019). Lalu dari itu sejak abad ke-18 hingga kini, kopi masih menjadi andalan salah satu ekspor utama di Indonesia yang terkenal dengan nama “*Java Coffea*” (Sahat et al., 2018).

Perkembangan di bagian sektor pertanian yang ada di Indonesia sangat dirasakan juga manfaatnya lewat hasil-hasil pembangunan yang telah dicapai selama ini. Hal ini tidak dapat dipungkiri mengingat karena Indonesia telah memiliki modal kekayaan sumber daya alam yang sangat besar dan luas, sehingga ini memberikan peluang bagi berkembangnya usaha-usaha pertanian, salah satunya adalah tanaman perkebunan khususnya tanaman kopi, kopi sendiri merupakan salah satu komoditi perkebunan yang banyak dibudidayakan oleh petani dan perusahaan-perusahaan swasta (Manalu et al., 2020). Hal ini disebabkan karena komoditi ini memiliki nilai ekonomi yang sangat tinggi dan juga strategis, baik untuk memberikan peningkatan pendapatan bagi petani kopi bahkan dapat menambah devisa bagi negara (Nurhasanah & Dewi, 2020).

Tren meminum kopi sebagai gaya hidup atau *lifestyle* tidak hanya terjadi di luar negeri. Kini di Indonesia, tren meminum kopi juga sudah menjadi kebiasaan yang terus bertambah jumlah pengikutnya setiap harinya. Secara tidak langsung, kondisi ini ikut meningkatkan permintaan kopi domestik (Septiawan, 2021). Berdasarkan survei, rata rata permintaan kopi dalam negeri pada periode 1984-2008 meningkat dengan laju 4,32% per tahun. Sementara itu permintaan rata-rata peningkatan konsumsi kopi di Benua Asia serta Benua Amerika dan Eropa masing masing sebesar 5-8% per tahun. Adanya tren dan peningkatan permintaan kopi ini juga membuka peluang usaha untuk bertanam kopi. Terlebih peluang ekspor ke beberapa negara

seperti Amerika Serikat, Jepang, Jerman, Italia, dan juga Inggris (Good Record Management, n.d.).

Bagi bangsa Indonesia, kopi merupakan salah satu mata dagang yang mempunyai arti yang cukup tinggi, kopi merupakan komoditi penting dalam subsektor perkebunan, karena berperan penting dalam perekonomian nasional sebagai sumber devisa negara. Hal ini bisa dilihat dari komoditi ini yang mampu menembus pasar internasional sebagai komoditi ekspor. Ekspor kopi Indonesia menduduki posisi ke 4 di dunia setelah Negara Brazil, Vietnam, dan Colombia (Manalu et al., 2020). Subsektor perkebunan ini berperan sangat penting dalam mencukupi kebutuhan penduduk, penyediaan bahan baku industri, dan memberi peluang usaha serta kesempatan kerja, dan meningkatkan pendapatan petani kopi (Sahat et al., 2018).

Indonesia kini dikenal sebagai produsen kopi arabika (Azizah et al., 2019). Untuk kopi arabika, pada tahun 2012-2016, salah satu provinsi di Indonesia yaitu Sumatera Utara tercatat sebagai produsen kopi arabika terbesar di Indonesia. Dengan rata-rata produksi kopi arabika sebesar 49.546-ton setiap tahunnya, kini Provinsi Sumatera Utara berkontribusi 29,99% dari produksi kopi arabika nasional. Provinsi kedua penghasil kopi arabika terbesar lainnya adalah Provinsi Aceh dengan rata-rata produksi sebesar 44.540 ton per tahun dan disusul oleh Provinsi Sulawesi Selatan dengan rata-rata produksi sebesar 20.309 ton per tahun. Secara total, ketiga provinsi ini berkontribusi hingga 69,24% terhadap produksi kopi arabika di Indonesia yang mencapai 165.215 ton (Ginting & Kartiasih, 2019).

Provinsi Lampung kini telah menempati tingkat ke-2 untuk Provinsi yang berkontribusi paling besar sebagai produsen kopi di Indonesia. Kini, nilai kopi dapat dikatakan sudah berubah menjadi kebutuhan mendasar bagi masyarakat Indonesia (Leonard, 2019). Pada masyarakat Indonesia ritual meminum kopi kini telah bergeser makna yang dulunya kopi hanya dinilai minuman orang tua kini kopi telah menjelma menjadi minuman yang dinikmati segala kalangan dari berbagai jenis usia dan latar belakang. Kondisi ini di manfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mendirikan badan usaha berupa kedai kopi (*Coffee Shop*). Dampaknya kini, kedai kopi pun mulai tumbuh subur di Indonesia. Pada tahun 2001 pertama kali Starbucks pun hadir di Indonesia, *Coffee Shop* asal Amerika ini pun melihat peluang pasar

yang amat besar di Indonesia. Sama halnya seperti skala nasional, di Provinsi Lampung sendiri kedai kopi telah menjamur (Harun et al., 2021; Rosanti et al., 2020).

Coffe Shop yang sudah memiliki nama besar seperti *Els' Coffee* dan *Starbucks* ikut meramaikan tumbuh suburnya penyedia layanan minuman berbasis kopi di Bandar Lampung. Dampak yang ditimbulkan dari adanya fenomena ini adalah terjadinya persaingan pasar. Sampai pada tahun 2019, sudah banyak bermunculan kedai kopi yang menyajikan dengan metode *manual brew*. Beberapa orang mungkin hanya mengetahui bahwa kopi hanya dilakukan dengan metode tubruk, tetapi kedai kopi di Bandar Lampung sendiri sudah cukup banyak yang menyajikan kopi dengan teknik manual, sebut saja V60, Vietnam Drip, French Press, Aeropress dan masih banyak lagi teknik lainnya (Hamni, A., Akhyar, G. & Burhanuddin, 2013).

Seiring dengan perkembangan, kedai kopi kini sudah menjadi lebih modern, dengan menawarkan berbagai macam fasilitas serta kualitas biji kopi yang terbaik. Persaingan yang terjadi begitu ketat, membuat pemilik kedai kopi merencanakan strategi untuk mempertahankan konsumennya. Kubo Kopi salah satunya, kedai kopi yang bukan hanya kedai kopi biasa namun menawarkan pengalaman minum kopi bagi para penikmatnya. Dilansir dari Instagram Kubo Kopi, Kubo Kopi berdiri sejak tahun 2011 dengan nama awalnya yaitu “Keiko Bahabia” yang artinya adalah semua orang yang minum kopi harus berbahagia. Kubo Kopi memiliki visi dan misi untuk mempopulerkan dan memperkenalkan kopi Indonesia termasuk Lampung sampai ke konsumennya. Kubo Kopi memiliki keunggulan dengan pengalaman kedai kopi pertama yang menyajikan metode penyeduhan manual di Bandar Lampung pada tahun 2011.

Kubo Kopi merupakan kedai kopi yang terjun langsung untuk memilih biji kopi dari petani kopi di berbagai daerah yang ada di Lampung. Berbagai macam biji kopi yang tersedia di Kubo Kopi merupakan biji pilihan, karena mereka meyakini kepuasan pelanggan berawal dari produk yang berkualitas. Keunikan dalam menjaga kualitas produk Kubo Kopi yaitu semua tahapan untuk menghasilkan kopi tersebut dilakukan sendiri oleh pemilik dan sesuai standar. Kubo Kopi juga menjual biji kopi yang mereka *roasting* sendiri. Keunikan tersendiri bagi Kubo Kopi yaitu mengajak para konsumennya untuk menikmati kopi pada pagi hari, dengan

bahasa lain *setardedai* yang diambil dari kata “*Start the Day*”. Kubo Kopi menciptakan kultur minum kopi pada pagi hari untuk memulai hari agar lebih baik. Dengan adanya kultur tersebut menjadikan Kubo Kopi berbeda dari coffeeshop yang lain. Kubo kopi juga selalu memberikan pelayanan yang terbaik guna memuaskan dan membuat pelanggan loyal serta melakukan pembelian ulang di Kubo Kopi.

Banyaknya kedai kopi di Lampung yang kini menjadi pesaing sejenis, merupakan suatu tantangan sekaligus motivasi Kubo Kopi untuk terus bertahan dan meningkatkan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan agar berbeda dari coffee shop lainnya. Meskipun memiliki keunikan sendiri dalam mempertahankan pelanggan, kultur minum kopi pada pagi hari, kopi yang ditawarkan juga sudah diracik oleh barista dan kita dapat belajar membuat kopi kita sendiri. Kedai inipun mampu mengedukasi para pelanggannya serta membuat budaya dan mampu mengubah budaya kebiasaan meminum kopi menuju gelombang peminum kopi yang lebih serius (Agustin et al., 2020).

Persaingan harga pada kedai kopi akan kalah efektif dengan kedai kopi lain yang menambahkan sedikit nilai pada pelayanan kedai. Oleh karena itu, kedai kopi disini cenderung menambahkan kualitas pelayanan pada sebuah kedai kopi sehingga konsumen merasa puas dan konsumen akan merasa pantas membayar sesuai harga yang telah ditetapkan oleh kedai kopi dan akan mendapatkan keuntungan yang maksimal, dibandingkan harus memotong keuntungan dan memotong harga jual (Leonard, 2019).

Untuk meningkatkan pelayanan dalam mempertahankan eksistensi dari ketatnya persaingan, peran karyawan serta barista dari sebuah kedai kopi akan menjadi ujung tombak dalam mempertahankan konsumennya. Menurut Michelli (2007) pada bukunya yang berjudul *The Starbucks Experience* mengungkapkan bahwa kata *barista* berasal dari bahasa Italia yang berarti bar tender, seseorang yang akan menyiapkan dan meracik minuman berbasis *espresso*. Seorang *barista* disini dalam rangka menciptakan kepuasan pada konsumen tentunya harus memiliki kemampuan komunikasi yang sangat baik, terutama komunikasi antar pribadi. Dalam konteks ilmu komunikasi, sendiri tentunya komunikasi yang dibutuhkan oleh seorang *barista* merupakan komunikasi antarpribadi atau komunikasi tatap muka (Rakhmat, 2001).

Pada kondisi ini *barista* dan konsumen akan terlibat sebuah interaksi tatap muka atau yang biasa disebut komunikasi antarpribadi. Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang melibatkan dua orang atau melibatkan grup kecil yang hanya terdiri dari beberapa orang. Adanya komunikasi antar pribadi disini sangat jelas berpengaruh terhadap intensitas hubungan di antara mereka. Faktor-faktor verbal dan non verbal sangat menentukan dalam komunikasi antar pribadi (Rakhmat, 2001).

Perbedaan perlakuan terhadap konsumen *Coffee Shop* dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen sendiri. Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Piartrini, 2021). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yaitu harga, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan. Dalam aspek kualitas pelayanan, konsumen akan merasakan kepuasan apabila karyawan atau barista memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan memiliki kemampuan membaca sikap, perasaan dan keyakinan konsumen (Ningrum, 2020).

Apabila konsumen tidak diberikan pelayanan secara baik maka tidak akan terbentuk kepuasan konsumen, berbeda dengan pelayanan yang akan membubuhi sisi komunikasi dengan frekuensi yang tinggi maka tingkat kepuasan konsumen dapat tercapai karena adanya komunikasi. Komunikasi merupakan hal yang sangat berpengaruh terutama komunikasi antarpribadi, komunikasi antarpribadi juga dapat menentukan dan mempengaruhi sikap seseorang dengan menangkap pesan verbal maupun nonverbal (Piartrini, 2021).

Oleh karena itu peran komunikasi oleh *barista* pada kedai kopi sangat menentukan dalam mempertahankan kepuasan konsumennya, *barista* juga hendaknya mampu memahami komunikasi yang tepat terhadap pelanggan. *Barista* juga harus memiliki keterampilan komunikasi yang baik agar konsumen merasa puas dari segi pelayanan yang telah diberikan (Setiawan & Winduwati, 2020).

METODE

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif Sugiyono (2019) yang menggambarkan tentang peran kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap word of mouth pada Kedai Kubo Kopi di Bandar Lampung dengan paradigma konstruktivisme. Sampel dalam

penelitian ini adalah pemilik Kedai Kubo Bandar Lampung dan dua orang barista Kedai Kubo Kopi Bandar Lampung. Teknik pengumpulan yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan wawancara tak terstruktur, observasi dan dokumentasi. Dalam data primer, peneliti menggunakan teknik wawancara takterstruktur dan observasi media yang dimiliki oleh Kedai Kopi. Teknik analisis yang dilakukan pada penelitian ini adalah *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/verification* (pengumpulan data). teknik analisis *data reduction* atau reduksi data dengan cara memilih, menyederhanakan, serta merangkum hasil dari wawancara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tujuan utama dari sebuah penelitian adalah untuk mencari jawaban atas permasalahan yang diteliti. Salah satu tahap penting dalam proses penelitian adalah kegiatan pengumpulan data, dimana pengumpulan data yaitu menjelaskan dan menjabarkan informasi, fakta dan data-data yang telah diperoleh peneliti dari lapangan baik itu data primer maupun data sekunder. Setelah dikumpulkan, data disusun dan diolah kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat umum Analisis Langkah-Langkah Kedai Kubo Kopi dalam menjaga kepuasan pelanggan, melalui beberapa dimensi yang terdapat didalam dimensi loyalitas pelanggan terdapat enam dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Dimensi kepuasan pelanggan

keseluruhan cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap jasa para pesaing. Para barista Kubo Kopi meyakinkan customer untuk dapat dilayani dengan baik sehingga mereka melakukan pendekatan interpersonal. Selaku barista dan pemilik kedai, mereka tidak hanya melakukan pendekatan sebagai customer dan pemilik kedai kopi tetapi, mereka sampai bertukar pikiran soal kopi sehingga menjadi titik acuan untuk pelayanan di kedai kopi tersebut. Para barista juga menjawab secara reaktif. Berikut pemaparan dari beberapa Kubo

Kopi:

“Saya sebagai barista disini memposisikan diri sebagai teman para pelanggan, tidak lupa saya selalu senyum, sapa, dan meminta maaf kepada pelanggan jika ada kesalahan dari kami. Saya selalu menanyakan apakah kopi yang saya buat pas atau tidak, makanan yang kami sajikan ada yang kurang atau tidak. Bagi pelanggan lama maupun baru saya menerapkan pertanyaan itu selalu.” (Agustian, Juni 2022)

Hal yang sama dikatakan oleh Eky salah satu *barista* Kubo Kopi dia menjelaskan bahwa: “Selama saya berkerja di Kubo Kopi, saya selalu menganggap customer seperti teman sehingga rasanya tidak canggung dan tidak ada batasan antara saya sebagai barista dan mereka sebagai customer juga merasa nyaman bisa ngobrol apa saja terutama soal kopi dengan kami.” (Eky, Juni 2022)

Disini dapat dilihat *barista* Kubo Kopi selalu berkomunikasi dengan para pelanggan secara interpersonal. Tujuannya adalah agar tidak ada batasan antara barista dan pelanggan sehingga para pelanggan merasa nyaman berada di kedai Kubo Kopi.

Kemudian hal ini diperkuat oleh pemilik sekaligus barista yang bernama Wisnu dia mengatakan bahwa: “Disini memiliki tiga *barista* termasuk saya. Jadi saya selalu mencontohkan kepada mereka bagaimana caranya melakukan pendekatan terhadap customer, baik customer lama maupun baru. Jadi saya mencontohkan kepada mereka itu jadikanlah customer seperti teman, sehingga tidak ada batasan antara customer dan pegawai disini. Saya juga rutin melakukan evaluasi terhadap barista disini, setiap closing atau saat opening pasti saya sempatkan.” (Wisnu, Juni 2022)

Dari ketiga pernyataan informan diatas, peneliti menemukan beberapa kesamaan jawaban yaitu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Kedai Kubo Kopi. Para *barista* sebelum melakukan komunikasi terhadap pembeli, mereka terlebih dahulu diajarkan oleh pemilik kedai untuk menyusun pesan sesuai dengan norma kesopanan, sehingga pelanggan merasa nyaman. Hal tersebut terlihat ketika peneliti melihat para pelanggan tersenyum bahkan ada beberapa yang sudah akrab dengan barista di kedai Kubo Kopi. Hal ini terlihat

ketika para *barista* dan pelanggan berinteraksi secara ramah dan akrab.

Sedangkan menurut Kotler et al., (2012) jasa adalah tindakan ataupun perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, dimana sifat dasar dari jasa adalah *intangibles* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Berdasarkan pernyataan salah satu barista; “*Saya sebagai barista disini memposisikan diri sebagai teman para pelanggan, tidak lupa saya selalu senyum, sapa, dan meminta maaf kepada pelanggan jika ada kesalahan dari kami.*” Ini menunjukkan peranan suatu jasa sangat berkesinambungan dengan kategori menurut Kotler & Keller (2010) yaitu *Good Intensive Service* yaitu produk jenis ini adalah produk yang pada dasarnya penawaran jasa dan hanya diikuti sedikit peran dari produk fisik didalamnya.

2. *Overall Customer Satisfaction*

Umumnya proses ini terdiri atas empat langkah, yaitu: mengidentifikasi dimensi- dimensi kunci kualitas pelayanan, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, dan menentukan dimensi- dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Pada dimensi ini, para barista cenderung dituntut untuk berkomunikasi lebih dekat dengan para pelanggan, sehingga para pelanggan merasa nyaman dan bisa berinteraksi lebih dekat dengan para barista maupun pelanggan lainnya. Hal tersebut terlihat ketika peneliti sedang melakukan observasi di Kedai Kubo Kopi peneliti melihat para pelanggan berdiskusi dengan barista, dan ada juga pelanggan yang bergabung dengan pelanggan lain yang bukan teman nya.

Hal ini menggambarkan bahwa barista tersebut membuat para pelanggan merasa nyaman satu sama lain. Hal ini juga dapat terlihat ketika pemilik kedai mampu menggabungkan dua pelanggan yang berbeda menjadi satu. Pemilik kedai pun menjawab pertanyaan mengenai apakah anda rutin berkomunikasi dengan pelanggan dan menanyakan hal-hal apa yang dapat ditingkatkan bagi kedai? Begini penuturan dari Wisnu, dia mengemukakan bahwa: “Tentu iya, sering banget. Tapi saya lebih ke ngobrol dan tidak begitu formal agar mereka juga merasa nyaman dan tidak ada batasan antara kami sebagai pemilik

dengan customer. Karena menurut saya mendekati diri dengan pelanggan baru lebih susah daripada dengan pelanggan lama, karena itu sebuah tantangan bagi kami. “(Wisnu, 27 Juni 2022).

Kemudian peneliti menanyakan kepada informan lainnya mengenai apakah rutin berkomunikasi dengan pelanggan dan menanyakan hal-hal apa yang dapat ditingkatkan bagi kedai, berikut hasil kutipan wawancaranya: “Berkomunikasi dengan pelanggan saya rutin sekali. Jika pelanggan dirasa jarang datang pasti saya tanya kenapa jarang datang. Atau tidak jarang juga karena saya kontak dengan mereka via whatsapp atau Instagram saya juga sering menanyakan kabar mereka.” (Eky, 27 Juni 2022)

Kemudian dipertegas oleh Agustian informan lainnya, dia menjelaskan bahwa: “Kami disini tidak selalu berkomunikasi dengan pelanggan lama, tetapi dengan pelanggan baru juga. Namun perbedaannya, pelanggan lama disini sudah lebih dari teman, seperti keluarga. Jadi mereka tidak segan untuk berkomentar dan tidak jarang yang langsung memberi masukan bagi kami ataupun kedai kopi sendiri.” (Agustian, 27 Juni 2022).

Dari ketiga pernyataan informan diatas, peneliti menemukan beberapa kesamaan jawaban yaitu, mereka rutin berkomunikasi dengan pelanggan baik secara langsung maupun via sosial media. Mereka selalu menjaga komunikasi dengan para pelanggan, sehingga pelanggan pun merasa lebih diperhatikan ketika mereka sedang ada di kedai maupun kalau tidak datang ke kedai. Hal tersebut terlihat ketika peneliti sedang melakukan observasi, ada pelanggan lama yang menelfon barista dan menanyakan apakah hari ini mereka masuk atau tidak.

Menurut Kotler et al., (2012) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Terlihat dari salah satu pernyataan informan yaitu: “Berkomunikasi dengan pelanggan saya rutin sekali. Jika pelanggan dirasa jarang datang pasti saya tanya kenapa jarang datang. Atau tidak jarang juga karena saya kontak dengan mereka via whatsapp atau Instagram saya juga sering menanyakan kabar mereka.” Dari sini dapat terlihat bahwa barista selalu

membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectation*)

Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, namun dijelaskan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting. Pada dimensi ini, para barista mempersuasi pelanggan dengan cara membolehkan semua pelanggan untuk *open bar*. Para barista juga mengajarkan bagaimana cara membuat latte art. Sehingga hal tersebut menjadi titik acuan bagi para pelanggan yang melihatnya bahwa tidak ada batasan antara barista dan pelanggan di kedai kubo kopi. Hal ini dapat terlihat ketika peneliti sedang melakukan observasi dilapangan para barista mengajarkan cara membuat kopi kepada pelanggan yang ingin belajar membuat *latte art*. Dan kata-kata yang disampaikan sangat sederhana dan mudah dimengerti bagi pelanggan yang tidak mengerti bagaimana cara membuat latte art. Sehingga pelanggan merasa nyaman, dan loyal terhadap kedai kubo kopi.

Berikut pertanyaan mengenai bagaimana pendapat pelanggan kubo kopi tentang sistem *open bar* bagi seluruh pelanggan? Berikut hasil kutipan wawancara dengan informan: “Untuk *open bar* sendiri, saya sebagai barista memperbolehkan dan sangat senang jika ada pelanggan yang mau belajar latte art. Karena saya sendiri bisa mendapat masukan jika berinteraksi secara dekat dengan pelanggan. Bisa menjadi masukan saya juga soal kopi yang saya buat apakah ada kurang atau tidak.” (Agustian, 27 Juni 2022). “Beberapa pelanggan juga bilang ke saya kalau sistem *open bar* yang dibuat oleh kedai ini sendiri tidak semua ada pada kedai kopi lainnya yang menyediakan fasilitas ini, tetapi disini bisa berbagi ilmu secara gratis mengenai latte art maupun kopi lainnya.” (Eky, 27 Juni 2022)

Kemudian Wisnu memperkuat pernyataan kedua informan, berikut hasil kutipan wawancaranya: “Soal *open bar*, mereka sangat senang karena jarang kedai kopi yang memperbolehkan customer nya belajar tentang cara membuat kopi. Dan itu menjadi experience terbaru mereka karena di kedai kopi ini siapa saja boleh banget belajar untuk membuat kopi. Dari situ saya bisa melakukan

pendekatan dengan para pelanggan dan bisa melihat kekurangan serta masukkan dari pelanggan untuk kedai ini sehingga menjadi titik acuan untuk kedepannya.” (Wisnu, Juni 2022).

Menurut Kotler & Keller (2010) untuk mengetahui peranan suatu jasa terhadap sebuah produk dapat dikategorikan salah satunya yaitu *service intensive good* yaitu dalam kategori ini biasanya produk adalah yang utama ditawarkan namun didalam penyampaianya terhadap jasa yang disampaikan. Berdasarkan pernyataan informan diatas “*Soal open bar, mereka sangat senang karena jarang kedai kopi yang memperbolehkan customer nya belajar tentang cara membuat kopi.*” Hal ini termasuk dalam kategori *service intensive good* mereka menawarkan produk tetapi dengan cara yang berbeda yaitu dengan cara memperbolehkan siapa saja yang ingin belajar tentang cara membuat kopi. Ini termasuk salah satu kelebihan Kubo Kopi yang berbeda dari kedai lainnya.

Selanjutnya pertanyaan mengenai adakah pelanggan Kubo kopi yang merasa tidak nyaman dengan suasana yang ada di kedai? Berikut penuturan Eky dia mengemukakan bahwa: “Jika pelanggan ada yang merasa tidak nyaman, mereka biasanya selalu memanggil saya. Misalnya, musik yang diputar melalui speaker terlalu keras. Selebihnya selama saya menjadi barista di Kubo Kopi tidak ada pelanggan yang merasa tidak nyaman yang berlebihan.” (Eky, Juni 2022) “Sebagai barista saya memberikan pelayanan yang sama dengan semua pelanggan, baik pelanggan lama maupun baru. Saya memberikan pendekatan juga sama tidak membedakan pelanggan. Dan sejauh ini, tidak ada pelanggan yang merasa tidak nyaman dengan suasana yang ada di kedai.” (Agustian, Juni 2022).

Kemudian Wisnu memperkuat pernyataan kedua informan, berikut hasil kutipan wawancaranya: “Selama ini tidak ada pelanggan di kedai yang merasa tidak nyaman dengan suasana di Kubo kopi. Karena saya sendiri membangun suasana seperti di rumah sendiri, dan mereka kami anggap lebih dari pelanggan, kami menganggap mereka seperti keluarga. Bahkan yang tidak kenal pun menjadi kenal padahal mereka berbeda latar belakang.” (Wisnu, Juni 2022).

Dari ketiga pernyataan informan diatas peneliti menemukan beberapa

kesamaan jawaban yaitu, selama mereka bekerja di kedai tidak ada pelanggan yang merasa tidak nyaman dengan suasana yang ada di kedai kopi. Hal ini terlihat ketika peneliti sedang melakukan observasi, barista pun memperkenalkan pelanggan lama kepada peneliti untuk dapat diwawancarai. Pelanggan pun tidak merasa keberatan dan terbuka sekali untuk dapat diwawancarai.

Pertanyaan selanjutnya mengenai apa yang menjadi tolak ukur kedai Kubo kopi tentang kepuasan pelanggan? Berikut hasil kutipan wawancaranya: “Yang menjadi tolak ukur sendiri yaitu, bagaimana pelanggan bisa menghabiskan waktu dalam satu minggu untuk datang ke Kubo Kopi.” (Agustian, 22 Juni 2022).

Kemudian hasil wawancara dengan Eky mengenai apa yang menjadi tolak ukur kedai Kubo kopi tentang kepuasan pelanggan? Dia mengatakan bahwa: “Tolak ukur sendiri yaitu kopi dengan harga yang ditawarkan di Kubo kopi sesuai dengan budget para pembelinya. Dan mereka datang ke kedai 4-5 kali seminggu.” Kemudian diperkuat lagi oleh informan lainnya mengenai apa yang menjadi tolak ukur kedai Kubo kopi tentang kepuasan pelanggan? Dia mengatakan “tolak ukur bagi kami disini para pelanggan merasa puas dan datang ke kedai ada yang setiap hari, ada juga yang 5-6 kali dalam seminggu. Dan mereka membawa teman-teman baru untuk mencoba kopi disini.” (Wisnu, 27 Juni 2022).

Dari ketiga pernyataan informan diatas peneliti menemukan beberapa kesamaan jawaban yaitu tolak ukur kepuasan pelanggan bagi mereka sendiri saat pelanggan bisa menghabiskan waktu 4-5 bahkan 6 kali seminggu untuk datang ke kedai kopi. Disini terlihat saat peneliti melakukan observasi selama 1 minggu pertama, beberapa pelanggan terlihat datang 4-5 kali dalam kurun waktu 1 minggu. Berdasarkan ketiga pernyataan informan diatas mengacu pada *word of mouth*, apakah efektivitas *word of mouth* yang telah perusahaan lakukan sudah maksimal atau belum. Prinsip lain yang harus ditetapkan oleh Kedai Kubo Kopi dalam memasarkan kedai nya menggunakan *word of mouth* adalah berusaha untuk melampaui harapan pelanggan, jangan sampai hanya membuat pelanggan puas tetapi membuat pelanggan menceritakan

pengalamannya terhadap orang lain.

4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali. Pada dimensi ini minat pembelian ulang dapat dikatakan seberapa sering pelanggan datang dan melakukan pembelian ulang. Hal ini dapat terlihat ketika peneliti sedang melakukan observasi dilapangan terlihat pelanggan lama sering membawa teman nya yang baru dan diperkenalkan kepada barista Kubo Kopi. Apakah setiap pelanggan yang datang ke Kubo kopi selalu melakukan pembelian ulang? Berikut hasil kutipan wawancaranya: “Mereka selalu melakukan pembelian ulang, dalam satu minggu ada juga yang datang setiap hari di jam pulang kerja.” (Eky, 27 Juni 2022).

Kemudian hasil wawancara dengan Agustian mengenai apakah setiap pelanggan yang datang ke Kubo Kopi selalu melakukan pembelian ulang? Dia mengatakan bahwa: “Iya, mereka lebih sering datang seminggu 5-6 kali, kalau kami tutup mereka pun protes via personal chat dengan kami. Biasanya pelanggan tetap datang sehabis pulang kerja hingga waktu closing.” (Agustian, Juni 2022).

Kemudian Wisnu memperkuat pernyataan kedua informan, berikut hasil kutipan wawancaranya: “Setiap pelanggan yang sudah loyal, mereka menghabiskan waktu setiap hari disini, kecuali pada hari libur. Mereka tidak hanya melakukan pembelian ulang dalam satu hari, tetapi mereka juga datang dalam satu minggu penuh. Karena mereka sudah merasa nyaman disini, dan tidak merasa sebagai orang asing.” (Wisnu, Juni 2022).

Dari pernyataan informan diatas terdapat kesamaan jawaban yaitu mereka selalu melakukan pembelian ulang dalam satu hari ataupun dalam kurun waktu 1 minggu. Hal ini terlihat ketika peneliti melakukan observasi beberapa pelanggan melakukan pembelian ulang bahkan membuat kopi racikan mereka sendiri yang dipandu oleh barista kedai.

Selanjutnya pertanyaan mengenai faktor-faktor apa saja yang menyebabkan pelanggan datang untuk melakukan pembelian ulang? “Pelanggan lama atau pelanggan yang memang loyal merasa mereka bisa

mengeksplor lebih soal kopi. Contohnya, kami bisa mempersilahkan mereka untuk membuat kopi dengan takaran mereka sendiri, minta dibuatkan resep kopi yang sesuai dengan lidah mereka. Dan menurut mereka, kebebasan ini tidak bisa didapatkan di kedai kopi lain.” (Eky, 27 Juni 2022).

Kemudian hasil wawancara dengan Agustian mengenai faktor-faktor apa saja yang menyebabkan pelanggan datang untuk melakukan pembelian ulang? Dia mengatakan bahwa: “Pelanggan disini sudah kami anggap lebih dari teman, dan kami tidak pernah membeda-bedakan latar belakang setiap pelanggan yang datang. Kami juga selalu merekomendasikan takaran kopi yang pas jika kami membuat racikan kopi yang baru, tidak jarang juga kami selalu berbagi info serta ilmu soal kopi. Mereka sebagai pelanggan merasa bahwa mereka bisa mendapatkan ilmu lebih dari kami.” (Agustian, Juni 2022).

Kemudian Wisnu memperkuat pernyataan kedua informan, berikut hasil kutipan wawancaranya: “Faktor yang menyebabkan pelanggan datang dan melakukan pembelian ulang, mereka merasa nyaman ketika ada di kedai kubo kopi. Karena pada dasarnya, kami juga selalu merangkul para pelanggan, dari yang tidak kenal menjadi kenal dekat. Kami juga tidak hanya berinteraksi saat di kedai kopi, tidak jarang kami selalu melakukan aktivitas bersama diluar kedai. Contohnya, saat saya mencari biji kopi di petani, biasanya saya suka menawarkan apakah mereka mau ikut atau tidak. Dan mereka merasa mendapatkan experience yang berbeda dari kedai kopi lainnya.” (Wisnu, Juni 2022).

Dari pernyataan ketiga informan diatas terdapat kesamaan jawaban yaitu sebagai barista mereka menganggap pelanggan bukan sebagai orang asing, tetapi sebagai teman bahkan keluarga sehingga tidak ada rasa canggung antara barista dan pelanggan. Hal ini terlihat saat peneliti melakukan observasi memang pelanggan dan barista terlihat berkomunikasi dengan intens.

Berdasarkan pernyataan ketiga informan diatas, menurut Griffin (2005) tentang dimensi loyalitas pelanggan memiliki ciri salah satunya yaitu: makes regular repeat purchase (melakukan pembelian berulang secara teratur) pelanggan melakukan pembelian berulang secara teratur pada produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu contohnya pelanggan terus-

menerus membeli produk atau jasa, selain itu pelanggan juga tidak ragu untuk mengeluarkan biaya yang lebih demi membeli produk atau jasa tersebut. Hal ini terlihat dari jawaban ketiga informan diatas yaitu, para pelanggan yang datang selalu melakukan pembelian secara teratur pada produk yang ada di Kedai Kubo Kopi dalam kurun waktu 4-6 kali dalam satu minggu.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommended*)

Dalam kasus jasa yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa kepada teman atau keluarga menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

Hal ini dapat terlihat ketika peneliti sedang melakukan observasi di lapangan, para pelanggan banyak yang membawa teman baru mereka untuk mencicipi kopi di Kedai Keiko Bahabia/Kubo kopi.

Apakah pelanggan lama selalu merekomendasikan kedai ini terhadap orang lain? Berikut hasil kutipan wawancaranya: “Mereka merekomendasikan kedai kami, tetapi tidak terlalu mencolok. Contohnya mereka suka membawa teman baru untuk menemani bersantai atau saat mengerjakan tugas. “ (Eky, Juni 2022)

Kemudian hasil wawancara dengan Agustian, mengenai apakah pelanggan lama selalu merekomendasikan kedai kubo kopi terhadap orang lain? Berikut hasil wawancaranya: “Pelanggan lama selalu merekomendasikan kedai kami dengan teman-teman nya, baik itu dari dalam kota maupun teman dari luar kota. Mereka selalu memperkenalkan teman baru dengan kami khususnya barista disini.” (Agustian, Juni 2022).

Kemudian Wisnu memperkuat pernyataan kedua informan, berikut hasil kutipan wawancaranya: “Disini para pelanggan selalu merekomendasikan kedai ini kepada orang lain, contohnya ada beberapa teman mereka yang ingin belajar soal kopi dengan cara manual brew, mereka selalu membawa teman nya untuk datang kesini. Ada juga beberapa teman mereka dari luar kota yang ingin datang untuk mencari biji kopi dari petani langsung, dan kami sebagai barista disini tentu sangat senang untuk mengedukasi mereka tentang kopi.” (Wisnu, Juni 2022).

Dari pernyataan ketiga informan diatas terdapat kesamaan jawaban yaitu,

pelanggan lama selalu merekomendasikan kedai kepada orang lain, bahkan bukan dari dalam kota tetapi dari luar kota juga. Mereka mengedukasi soal kopi kepada pelanggan baru yang merasa ingin tahu soal kopi lebih dalam.

Berdasarkan pernyataan ketiga informan diatas, *word of mouth* merupakan pernyataan personal maupun non personal yang disampaikan oleh pelanggan pada orang lain, sahabat, dan kolega yang bukan penyedia layanan Tjiptono (2007) pelanggan yang loyal juga dapat dijadikan mascot untuk menyebarkan berita positif untuk calon pelanggan lain. Terlihat dari jawaban Wisnu, “Disini para pelanggan selalu merekomendasikan kedai ini kepada orang lain, contohnya ada beberapa teman mereka yang ingin belajar soal kopi.” Hal ini juga berhubungan dengan dimensi loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005) *Refers to others* (merefereasikan kepada orang lain) pelanggan senantiasa membagi pengalaman kepada teman-temannya tentang betapa bagusnya produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan dan merasa senang dengan hal tersebut.

Terlihat dari jawaban Agustian (“Pelanggan lama selalu merekomendasikan kedai kami dengan teman-teman nya, baik itu dari dalam kota maupun teman dari luar kota. Mereka selalu memperkenalkan teman baru dengan kami khususnya barista disini.”)

Kemudian hasil wawancara dengan Eky mengenai seberapa sering mereka memposting Keiko Bahabia (Kubo Kopi) di sosial media? Dia mengatakan bahwa: “Pelanggan sering memposting saat mereka sedang ada di kedai, mereka biasanya memposting via instastory di Instagram kemudian men-tag kami di instagram kedai.” (Eky, Juni 2022).

Selanjutnya pertanyaan seberapa sering mereka memposting Keiko Bahabia (Kubo Kopi) di sosial media? Berikut hasil wawancaranya: “Ada beberapa pelanggan yang datang sering memposting foto saat mereka ada di kedai kami, via location di Instagram, tidak jarang juga untuk mereka men-tag kami Instagram kami via instastory.” (Agustian, Juni 2022).

Kemudian Wisnu memperkuat pernyataan kedua informan, berikut hasil kutipan *wawancaranya*: “Kalau saya sendiri memang terkadang meminta tolong kepada pelanggan baru untuk posting di Instagram pribadi. Karena

menurut saya sekarang social media sangat berpengaruh besar bagi para pelaku usaha. Tetapi kebanyakan pelanggan lama juga memposting dan men-tag via Instagram kami di @kubokopi.” (Wisnu, Juni 2022).

Dari pernyataan ketiga informan diatas, memiliki kesamaan jawaban bahwa pelanggan sering memposting saat mereka berada di kedai keiko bahabia (kubo kopi) dan tidak jarang juga yang men-tag Instagram @kubokopi. Komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan daripada informasi yang diperoleh dari iklan menurut Sutisna (2002) terdapat beberapa alasan yang membuat word of mouth dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi pembelian salah satunya menurut Hasan (2010) yaitu *word of mouth* menghasilkan media iklan informal. Berdasarkan salah satu pernyataan informan yaitu “Pelanggan sering memposting saat mereka sedang ada di kedai, mereka biasanya memposting via instastory di Instagram kemudian men-tag kami di instagram kedai.” Word of mouth tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya dan dapat menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain melalui sosial media.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa aspek untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, yaitu: keluhan, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar, dan konsumen beralih ke pesaing. Hal ini dapat terlihat pada saat peneliti datang observasi di kedai kopi, pemilik kedai terlihat melakukan pendekatan dengan pelanggan dari meja ke meja. Hal ini yang dikatakan pemilik kedai dan barista saling menjalin kedekatan antara pelanggan lama maupun pelanggan baru. Adakah masukan pelanggan yang merasa tidak puas dengan pelayanan di kedai? Agustian pun menjawab: “Kalau merasa tidak puas sejauh ini tidak ada pelanggan yang ngomong langsung dengan saya kak.” (Agustian, Juni 2022).

Selanjutnya pertanyaan tentang adakah masukan pelanggan yang merasa tidak puas dengan pelayanan di kedai? Dijawab oleh Eky: “Selama saya bekerja disini tidak ada pelanggan yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang ada disini.” (Eky, Juni 2022).

Kemudian Wisnu memperkuat pernyataan kedua informan, berikut hasil

kutipan wawancaranya: “Selama ini karena saya rutin melakukan pendekatan dengan para pelanggan, mereka tidak ada yang merasa tidak puas dengan pelayanan disini. Hanya saja banyak masukan-masukan yang membangun dari para pelanggan sehingga, kedai ini bisa bertahan sampai hari ini.” Dari ketiga pernyataan informan diatas, memiliki kesamaan jawaban yaitu tidak ada pelanggan yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang ada di kedai, karena mereka rutin melakukan pendekatan dengan pelanggan baru maupun pelanggan lama.

Kemudian hasil wawancara dengan Agustian mengenai seberapa sering mereka memberikan kritik terhadap kedai kubo kopi, dan tentang hal apa? Agustian pun menjawab: “Mereka memberikan kritik lebih ke kritik yang membangun, contohnya memperbanyak jenis-jenis beans sehingga para pelanggan bisa memilih jika ada jenis beans yang beraneka ragam. Kalau untuk kritik yang negative sejauh ini tidak ada” (Agustian, Juni 2022).

Kemudian hasil wawancara dengan Eky mengenai seberapa sering mereka memberikan kritik terhadap kedai kubo kopi, dan tentang hal apa? Eky pun menjawab: “Pelanggan lama maupun baru yang sudah akrab dengan saya sebagai barista disini memberi kritik tentang hal negative tidak ada sih kak, lebih ke kritik yang membangun contohnya memotivasi saya untuk membuat racikan-racikan kopi yang saya buat sebagai menu tambahan dan dijadikan menu utama, seperti itu kak.” (Eky, Juni 2022).

Kemudian Wisnu memperkuat pernyataan kedua informan, berikut hasil kutipan wawancaranya: “Kalau kritik yang negative sejauh ini memang tidak ada, tetapi mereka banyak yang ingin podcast tentang kubo kopi tayang di Spotify seminggu sekali. Dan banyak juga yang ingin terjun langsung untuk datang ke perkebunan kopi, mereka banyak yang mau ikut juga. Karena keterbatasan waktu kini kita tidak rutin sebulan dua-kali lagi, tapi sebulan sekali.” (Wisnu, Juni 2022).

Dari ketiga pernyataan informan diatas, memiliki kesamaan jawaban yaitu pelanggan lama maupun baru memberikan kritik yang membangun contohnya hal-hal yang sudah ada di kedai tetapi karena hambatan waktu tidak menjadi rutin terlaksana yaitu pergi ke perkebunan kopi sebulan dua kali,

memasukkan menu racikan barista ke menu utama, dan menambahkan jenis beans baru. Pertanyaan selanjutnya yaitu adakah pelanggan yang merasa tidak cocok dengan kultur yang dibuat oleh kubo kopi? Agustian pun menjawab: “Awalnya beberapa pelanggan baru kaget, tapi tidak sampai complain. Karena kami disini tidak menyediakan wi-fi.” (Agustian, Juni 2022).

Kemudian hasil wawancara dengan Eky mengenai adakah pelanggan yang merasa tidak cocok dengan kultur yang dibuat oleh kubo kopi? Eky pun menjawab: “Sejauh ini tidak ada yang merasa tidak cocok, karena jarang dan bisa dibilang tidak ada kedai kopi yang tidak menyediakan wifi.” (Eky, Juni 2022).

Kemudian Wisnu memperkuat pernyataan kedua informan, berikut hasil kutipan wawancaranya: “Selama kedai ini ada tahun 2011 sampai sekarang memang saya tidak menyediakan wifi, karena itu akan membuat pelanggan disini menjadi jauh satu sama lain. Pada dasarnya saya ingin membuat kedai kopi yang bisa mendekatkan satu sama lain, kalau ada wifi pasti semua orang sibuk bermain hp, dan tidak bersosialisasi. Dari sini yang saya mau para pelanggan itu dekat dan menjadi kenal satu sama lain.”

Dari ketiga pernyataan informan diatas, memiliki kesamaan jawaban yaitu para pelanggan disini tidak ada yang mengeluh soal tidak menyediakan wifi di kedai ini. Pada dasarnya kedai kopi ini awalnya memang dibangun untuk bersosialisasi satu sama lain, dengan tujuan dari yang tidak kenal menjadi kenal. Dan hal ini sangat sulit didapatkan di kedai kopi lain, karena sangat jarang sekali kedai yang tidak menyediakan wifi di era sekarang. Berdasarkan ketiga pernyataan informan diatas pendekatan yang dilakukan oleh barista Kubo Kopi terlihat melakukan pendekatan dengan pelanggan dari meja ke meja. Hal yang dilakukan pemilik kedai dan barista terlihat saling menjalin kedekatan antara pelanggan lama dan baru. Kepuasan pelanggan memainkan peran yang sangat penting karena terdapat perbedaan yang besar dalam loyalitas, antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas (Lovelock et al., 2007). Meskipun kepuasan pelanggan tidak menjamin pembelian Kembali oleh pelanggan, namun tetap saja memegang peranan yang sangat penting dalam memastikan loyalitas pelanggan dan retensi (Abbassi &

Singh, 2006).

Pembahasan

Analisis data adalah bagian dari tahap penelitian kualitatif yang berguna untuk menelaah data yang telah diperoleh peneliti dari informan maupun dari lapangan. Analisis data ini dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data salah satunya adalah wawancara terhadap informan. Analisis data ini sudah dilakukan sejak awal penelitian dan bersamaan dengan pengumpulan data. Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu wawancara, pengamatan, dokumen pribadi, foto, dan sebagainya. Pada dasarnya hal utama yang mendasari dimensi kepuasan pelanggan pada Kedai Kubo Kopi dalam menjaga kepuasan pelanggan adalah para barista memosisikan diri sebagai teman para pelanggan. Pelayanan yang baik kepada pelanggan adalah salah satu bagian yang harus dilakukan oleh barista Kubo Kopi untuk melakukan pendekatan terhadap pelanggan lama maupun pelanggan baru. Para barista meyakinkan customer untuk dapat dilayani dengan baik sehingga mereka melakukan pendekatan interpersonal. Para barista tidak hanya melakukan pendekatan sebagai customer dan pemilik kedai kopi, tetapi mereka sampai bertukar pikiran soal kopi satu sama lain sehingga ini menjadi titik acuan kelebihan pelayanan yang ada di kedai kopi tersebut.

Para barista cenderung dituntut untuk berkomunikasi lebih dekat dengan para pelanggan sehingga para pelanggan merasa nyaman dan bisa berinteraksi lebih dekat dengan para barista maupun pelanggan lainnya. Mereka juga terlihat selalu rutin berdiskusi dengan pelanggan. Hal ini terlihat ketika peneliti berada di lokasi penelitian, barista dan pelanggan terlihat sedang berdiskusi di meja satu sama lain. Komunikasi dari mulut ke mulut atau word of mouth lebih meyakinkan pelanggan daripada informasi yang diperoleh dari iklan. Berdasarkan salah satu pernyataan informan yaitu mereka sering merekomendasikan kepada orang lain .

Kesediaan untuk merekomendasikan kedai kubo kopi kepada orang lain juga terjadi, terlihat dari jawaban ketiga informan bahwa pelanggan lama suka membawa teman baru ke kedai kubo kopi. Selain pembuat kopi, tugas lain dari barista adalah menyampaikan kepada customer tentang harga minuman, jenis-jenis biji kopi serta melayani customer dengan sepenuh hati sehingga customer merasa

nyaman dengan pelayanan yang ada di Kubo Kopi. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti mendapatkan data-data yang berkaitan dengan analisis langkah-langkah kedai kubo kopi dalam menjaga kepuasan pelanggan. Dalam melayani pelanggannya, Kubo Kopi memberikan pelayanan sekaligus memberikan edukasi tentang kopi secara free bagi siapa saja yang mau belajar tentang kopi. Selain untuk menarik perhatian pelanggannya, nantinya juga pelanggan kedai kubo kopi bisa loyal terhadap produk-produk yang ada di kedai kubo kopi.

Kaitannya dengan pelayanan yang diberikan oleh kedai kubo kopi, didalam interaksi ini barista berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik sehingga pelanggan merasa nyaman dan akan datang lagi ke kedai kubo kopi.

Menurut Kotler & Keller (2009) *Word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Sehingga jika dihubungkan dengan temuan peneliti tentang analisis langkah-langkah kedai kubo kopi dalam menjaga kepuasan pelanggan bahwa kepuasan pelanggan yang terjadi di kedai kubo kopi para pelanggan lama maupun baru para barista selalu menjaga komunikasi dengan para pelanggan, baik secara langsung maupun via online, para barista selalu memperhatikan customer dan menerima masukan serta menggunakan tata bicara mereka secara efektif yang selanjutnya dapat menimbulkan rasa kepuasan bagi seorang customer. Dalam konteks analisis langkah-langkah kedai kubo kopi dalam menjaga kepuasan pelanggan segala asumsi yang ada dalam dimensi kepuasan pelanggan, word of mouth menurut pandangan peneliti sudah bisa dikatakan berjalan dengan baik. Sebagaimana dengan para pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan yang ada di Kedai Kubo Kopi sehingga para pelanggan loyal terhadap Kedai Kubo Kopi.

SIMPULAN

Analisis langkah-langkah kedai Kubo Kopi dalam menjaga kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh barista untuk mempertahankan pelanggannya adalah dengan cara menjalin komunikasi secara langsung, agar pelanggan merasa diperhatikan ketika datang ke kedai kopi. Selain itu, para barista kedai Kubo Kopi juga memberikan informasi secara terbuka mengenai produk yang ditawarkan, serta

barista juga memberikan informasi tentang kopi dari cara *roasting* hingga membuat *latte art*. Para barista juga rutin menanyakan kepada pelanggan tentang masukan-masukan bagi kedai kopi, dengan tujuan untuk meningkatkan pelayanan dan memberikan pelayanan yang terbaik dengan cara melayani pelanggan sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini terlihat ketika peneliti sedang berada di lapangan dan melihat pelanggan yang belajar membuat *latte art* di bar kedai Kubo Kopi. Itu merupakan salah satu bentuk pelayanan yang diberikan oleh kedai Kubo Kopi.

DAFTAR RUJUKAN

- Abbassi, A., & Singh, R. N. (2006). Assertiveness in Marital Relationships Among Asian Indians in the United States. *The Family Journal*, 14(4), 392–399. <https://doi.org/10.1177/1066480706290961>
- Agustin, R., Novita, D., Pratama, H., Sela, S., & Chintya, S. (2020). Analisis Korelasi Luas Lahan Serta Ekspor Kopi Lampung Terhadap Ekspor Kopi Indonesia. *Indonesian Journal of Applied Mathematics*, 1(1).
- Azizah, M., Sutamihardja, R., & Wijaya, N. (2019). KARAKTERISTIK KOPI BUBUK ARABIKA (*Coffea arabica* L) TERFERMENTASI *Saccharomyces cerevisiae*. *Jurnal Sains Natural*, 9(1). <https://doi.org/10.31938/jsn.v9i1.173>
- Ginting, C. P., & Kartiasih, F. (2019). ANALISIS EKSPOR KOPI INDONESIA KE NEGARA-NEGARA ASEAN. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2). <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i2.2922>
- Good Record Management. (n.d.). *Kopi – GRM*.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Penerbit Erlangga.
- Hamni, A., Akhyar, G., S., & Burhanuddin, Y. & T. (2013). Potensi Pengembangan Teknologi Proses Produksi Kopi Lampung. *Jurnal Mechanical*, 4(1).
- Harun, S., Hamni, A., Akhyar Ibrahim, G., & Yanuar Burhanuddin, dan. (2021). Sistem Produksi Bersih dan Terintegrasi Untuk Pengolahan Kopi Lampung untuk Meningkatkan Daya Saing dan Mutu Produk. *Jurnal Teknologi Dan Inovasi Industri*, 02(01).
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut : Word of Mouth Marketing*. Media Pressindo.
- Kotler, P., Amstrong, G., & Sindoro, A. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1 Marketing management* (Thirteenth). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 -13/E* (13th ed.). Erlangga.
- Leonard, A. (2019). STRATEGI PENGEMBANGAN DAYA SAING PRODUKSI KOPI LAMPUNG. *Jurnal Teknologi Agroindustri*, 11(1). <https://doi.org/10.46559/tegi.v11i1.5802>
- Lovelock, C. H., Widyantoro, A., Samosir, M., & Wright, L. K. (2007). *Principles of service marketing and management* (Index (ed.)).
- Manalu, D. S. T., Harianto, H., Suharno, S., & Hartoyo, S. (2020). Permintaan Kopi

- Biji Indonesia di Pasar Internasional. *AGRIEKONOMIKA*, 9(1). <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v9i1.7346>
- Michelli, J. A. (2007). *The Starbucks experience : 5 prinsip untuk mengubah hal biasa menjadi luar biasa*. Esensi.
- Ningrum, M. P. (2020). Keputusan Pembelian pada Coffe Shop Routine. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1).
- Nurhasanah, S., & Dewi, C. (2020). Defining the Role of Multinational Corporations: Starbucks and Coffee Culture in Indonesia. *Jurnal Sentris*, 2(2). <https://doi.org/10.26593/sentris.v2i2.4181.63-77>
- Piartrini, P. S. (2021). DETERMINANT OF COFFE SHOP SERVICE QUALITY IN THE NEW NORMAL ERA, EMPIRICAL EVIDENCE FROM DENPASAR CITY. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 8(2). <https://doi.org/10.32493/skr.v8i2.12964>
- Rakhmat, J. (2001). *Psikologi komunikasi* (17th ed.). Remaja Rosdakarya.
- Rosanti, N., Sinaga, B. M., Daryanto, A., & Kariyasa, K. (2020). Dampak Contract Farming terhadap Kinerja Usahatani Kopi di Lampung. *AGRIEKONOMIKA*, 9(2). <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v9i2.8789>
- Sahat, S. F., Nuryartono, N., & Hutagaol, M. P. (2018). ANALISIS PENGEMBANGAN EKSPOR KOPI DI INDONESIA. *JURNAL EKONOMI DAN KEBIJAKAN PEMBANGUNAN*, 5(1). <https://doi.org/10.29244/jekp.5.1.63-89>
- Septiawan, B. (2021). MANAGEMENT OF TRAINING PROGRAMS BY HRD CV.SULTAN COFFEE INDONESIA. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 14(1). <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v14i1.1522>
- Setiawan, I., & Winduwati, S. (2020). Aktivitas Komunikasi Interpersonal Barista dalam Mempertahankan Citra Starbucks Chinatown. *Koneksi*, 4(2). <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8095>
- Srikandi, S., Kristanti, A. W., & Sutamihardja, R. (2019). TINGKAT KEMATANGAN BIJI KOPI ARABICA (*Coffea arabica* L.) DALAM MENGHASILKAN KADAR KAFEIN. *Jurnal Sains Natural*, 9(1). <https://doi.org/10.31938/jsn.v9i1.189>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Penerbit Alfabeta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran* (Kedua). Penerbit Andi.
- Wahyudi, E., Martini, R., & Tri Endar Suswatiningsih. (2018). PERKEMBANGAN PERKEBUNAN KOPI DI INDONESIA. *MASEPI*, 3(1).