

Pelayanan optimal barista di Kafe Kalabendana untuk mempererat *public relation* pelanggan

Ahmad Jauhari

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: ahmadjauhaari4@gmail.com

Kata Kunci:

kafe; hubungan masyarakat; barista; keluhan pelanggan; kepuasan pelanggan

Keywords:

café; public relation; barista; customer complaints; customer satisfaction

ABSTRAK

Studi ini mengamati implementasi Penelitian ini bertujuan untuk menggali aspek kunci dalam pelayanan publik di industri kafe, dengan fokus pada peran barista dalam menciptakan pengalaman memuaskan bagi pelanggan. Konsep kepuasan pelanggan, sebagaimana diungkapkan oleh Kotler & Keller, menjadi landasan untuk menilai keberhasilan kafe tidak hanya dari segi cita rasa produk, tetapi juga dari kualitas lingkungan yang nyaman dan respons terhadap keluhan pelanggan. Penelitian ini difokuskan pada Kalabendana Coffee di Kota Malang dan akan menyelidiki faktor penghambat dan pendukung dalam upaya barista mengatasi keluhan pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to explore key aspects of public service in the coffee industry, with a specific focus on the role of baristas in creating a satisfying experience for customers. The concept of customer satisfaction, as articulated by Kotler & Keller, serves as the foundation for assessing a café's success, not only in terms of product taste but also in providing a comfortable environment and responding to customer complaints. This research is centered on Kalabendana Coffee in Malang City and will investigate the inhibiting and supporting factors in baristas' efforts to address customer complaints.

Pendahuluan

Public relation merupakan suatu elemen yang menentukan kelangsungan organisasi secara positif (Prasetyo, 2017). Dalam hal ini salah satu dari sekian banyak tempat pelayanan publik adalah kafe. Pelayanan publik di kafe adalah aspek penting dalam industri layanan makanan dan minuman. Kafe bukan hanya tempat untuk menikmati kopi atau makanan ringan, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman sosial dan budaya kita. Dalam konteks ini, pelayanan publik di kafe menjadi kunci utama dalam memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan.

Menurut Kotler & Keller, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Pribadi & Bathesta, 2023). Keberhasilan kafe tidak hanya diukur dari cita rasa kopi atau makanan yang mereka tawarkan, namun juga sejauh mana mereka mampu menciptakan lingkungan yang nyaman dan



mendukung sehingga pelanggan merasa dihormati dan didukung dengan baik serta solusi atas keluhan yang pelanggan alami.

Dalam penelitian ini, akan membahas lebih fokus terhadap kualitas pelayanan publik oleh barista beserta faktor penghambat dan pendukung. Begitu juga bagaimana barista mengatasi keluhan dari pelanggan. Penelitian ini dilakukan di sebuah kafe bernama Kalabendana Coffee di kawasan sekitar kampus UIN Malang tepatnya di jalan Sunan Pandanaran no. 4, Kota Malang. Penelitian ini menggunakan teknik observasi atau penelitian lapangan yang mengharuskan peneliti berinteraksi langsung dengan objek.

Pembahasan

Hasil penelitian observasi selama tiga hari di Kalabendana Coffee, terdapat sekitar tigakendala yang dialami oleh tiga dari sekian banyak pelanggan. Usaha ini termasuk dalam Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang berperan dalam pengentasan kemiskinan, mengurangi pengangguran dan kontribusi ekonomi lain pada negara (Diana et.al., 2020; Minai, et.al., 2021; Sari, et.al., 2023). Dengan jumlah tiga kendala yang diadukan kepada peneliti sebagai barista di Kalabendana, maka dalam mengatasi hal ini barista melakukan komunikasi secara langsung kepada pelanggan dengan menanyakan kendala apa yang dialami kemudian menawarkan solusi atas kendala yang dialami para pelanggan tersebut. Dalam observasi kali ini, barista menggunakan jenis komunikasi. Pertama, barista dapat menggunakan komunikasi verbal dengan berbicara langsung dengan pelanggan untuk mendengarkan keluhan atau kendala yang mereka alami. Mereka kemudian memberikan penjelasan atau solusi dengan menggunakan kata-kata. Ini dapat melibatkan pertanyaan untuk lebih memahami masalah pelanggan dan memberikan saran yang sesuai. Barista juga dapat menggunakan komunikasi non-verbal, seperti senyum, kontak mata, dan bahasa tubuh yang ramah dan sopan untuk menunjukkan bahwa mereka memperhatikan dan peduli terhadap masalah pelanggan (Pohan& Fitria, 2021).

Pelanggan pertama mengalami kendala yakni bingung mengenai menu apa yang ingin pesan, untuk mengatasi hal ini, barista menanyakan secara langsung mengenai pada dasarnya minuman apa yang pelanggan ini suka, baik itu kopi, susu, atau teh. Kemudian, pelanggan menjawab bahwasannya lebih menyukai minuman yang masih bercampur dengan rasa susu. Maka barista menyarankan beberapa minuman dengan bahan dasar susu sebagai solusi atas kendala yang dialami pelanggan. Kemudian pelanggan menerima saran tersebut dan seketika mulai dibuatkan pesanan oleh barista.

Gambar 1.1 pelayanan pelanggan dengan keluhan hari pertama**Gambar 1.** Pelanggan yang mengalami keluhan bingung mau memesan menu.

Sumber: Foto pribadi

Pelanggan kedua mengalami kendala yang mana menu apa yang ia mau tidak ada di dalam daftar menu, yakni kopi tubruk dingin. Dalam menu manual brew kami, kopi tubruk adalah kopi yang hangat atau panas jadi tidak ada menu tubruk dingin atau es. Kemudian untuk mengatasi kendala tersebut, barista menawarkan menu spesial atas permintaan apa yang diinginkan pelanggan dengan bahan yang tersedia di dapur. Guna untuk memenuhi keinginan dan permintaan pelanggan, barista dengan senang hati akan membantunya sebaik mungkin. Karena kepuasan pelanggan adalah bukti keberhasilan bagi barista dalam pelayanan.

Gambar 2.1 pelayanan pelanggan dengan keluhan hari kedua**Gambar 2.** Pelanggan yang mengalami keluhan memesan menu yang tidak ada di daftar.

Sumber: Foto pribadi

Pelanggan ketiga dalam observasi kali ini merupakan salah satu pelanggan yang setia berkunjung ke Kalabendana hampir setiap hari. Pelanggan setia ini memiliki kendala tempat duduk yang biasa ia singgahi sudah diduduki oleh pelanggan lain. Sehingga ia bingung ingin duduk di mana. Maka atas keluhan tersebut, barista berinisiatif menawarkan sistem reservasi tempat duduk agar suatu saat pelanggan setia ini bisa memesan tempat duduk yang ia mau tanpa harus khawatir ditempati oleh pelanggan lain.

Gambar 3.1 pelayanan pelanggan dengan keluhan hari ketiga**Gambar 3.** Pelanggan yang mengalami keluhan tidak dapat tempat duduk.

Sumber: Foto pribadi

Hasil pengamatan langsung terhadap kendala yang dihadapi dan menemukan solusi yang tepat membentuk usaha ini memiliki perilaku kewirausahaan sendiri (Segaf, 2021a; Segaf, 2021b). Perilaku usaha ini dilakukan untuk mencapai public relation yang baik dengan pelanggan (Segaf, 2022; Nurdiana & Segaf, 2023).

Kesimpulan dan Saran

Dalam observasi pelayanan pelanggan oleh barista di Kafe Kalabendana, tiga kendala yang dihadapi oleh pelanggan telah berhasil diatasi melalui komunikasi efektif. Barista menerapkan beragam jenis komunikasi, termasuk verbal dan non-verbal, untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan memberikan solusi yang sesuai. Ini mencerminkan pentingnya pelayanan pelanggan yang baik dalam konteks pelayanan publik, di mana respon yang cepat dan solusi yang memadai adalah kunci untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Penelitian ini menggambarkan bagaimana kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui komunikasi yang baik dan inisiatif kreatif dalam menawarkan solusi atas kendala yang muncul.

Daftar Pustaka

- Diana, I. N., Segaf, S., Ibrahim, Y., Minai, M. S., & Saqlain, R. (2020). Barriers to small enterprise growth in the developing countries: Evidences from case studies in Indonesia and Malaysia. *Academy of Strategic Management Journal*, 19 (4). ISSN 15441458, 19396104. <http://repository.uin-malang.ac.id/17921/>
- Minai, M. S., Raza, S., & Segaf, S. (2021). Post COVID-19: Strategic digital entrepreneurship in Malaysia. In *Modeling economic growth in contemporary Malaysia* (pp. 71-79). Emerald Publishing Limited. <http://repository.uin-malang.ac.id/11165/>
- Nurdiana, ilfi., Segaf, Segaf. (2023). Exploring perceptions and elements of entrepreneurial behavior in pesantren: understanding fundamental concepts of entrepreneurial behavior. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7 (3), 962-972. ISSN 25495720. <http://repository.uin-malang.ac.id/16681/>

- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis Jenis Komunikasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 29–37.
- Prasetyo, A. H. (2017). Strategi Publik Relation Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Organisasi Publik. *JAMAK: Jurnal Administrasi Manajemen dan Kepemimpinan*, 4(1), 11–17.
- Pribadi, A. B., & Bathesta, Y. (2023). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Barista Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffee House Kembali Ke Kala. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 7(2).
- Sarif, R., Susanto, R. M., Retnasih, N. R. & Segaf, S. (2023). Revolutionizing Resilience: MSMEs' Journey with Digital Strategies in Post-Pandemic Recovery. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 8 (3), 203-218. ISSN 2477-3166. <http://repository.uin-malang.ac.id/16783/>
- Segaf, S., Salim, U., Aisjah, S., & Indrawati, N. K. (2021a). Nationalism and Entrepreneurial Behavior, a Pesantren's perspective and implementation in Indonesia. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, 12(6), 7556–7564.
- Segaf, S., Salim, U., Aisjah, S., & Indrawati, N. K. (2021b). Behind entrepreneurial intention in Pesantren perspectives. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, 12(6), 7502–7510. <https://www.tojq.net/index.php/journal/article/view/3096/2087>
- Segaf, Segaf. (2022). Moslempreneurship: nurturing the entrepreneurial behaviour of Islamic boarding school students in Indonesia. *Journal of Positive School Psychology*, 6 (5), 1936-1944. ISSN 2717-7564. <http://repository.uin-malang.ac.id/10902/>