

Efektivitas Komunikasi Interpersonal dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Warung Kopi di Banda Aceh (Studi Kasus pada Donya Kupie)

Candra Adi Kurnia

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

candra.kurnia@ar-raniry.ac.id

Abstract: *This study aims to analyse the effectiveness of interpersonal communication in increasing the loyalty of coffee shop visitors in Banda Aceh. Using a descriptive qualitative approach, this study explores the experiences and perspectives of coffee shop visitors and staff regarding interpersonal communication that occurs in their interactions. The results of the study indicate that effective interpersonal communication, which includes friendly greetings, personal attention, and non-verbal communication such as smiling and eye contact, has a significant influence on customer satisfaction. Coffee shop owners and management play an important role in creating an environment that supports positive interpersonal communication. These findings provide practical implications that coffee shops in Banda Aceh, by prioritizing good interpersonal communication, can improve customer experience and strengthen their loyalty, which ultimately contributes to business sustainability.*

Keywords: *Interpersonal Communication, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Non-Verbal Communication, Customer Service, Work Culture, Effective Communication*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas komunikasi interpersonal dalam meningkatkan loyalitas pengunjung warung kopi di Banda Aceh. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menggali pengalaman dan perspektif pengunjung serta staf warung kopi mengenai komunikasi interpersonal yang terjadi dalam interaksi mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif, yang meliputi sapaan ramah, perhatian personal, serta komunikasi non-verbal seperti senyuman dan kontak mata, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pemilik dan manajemen warung kopi memainkan peran penting dalam menciptakan lingkungan yang mendukung komunikasi interpersonal yang positif. Temuan ini memberikan implikasi praktis bahwa warung kopi di Banda Aceh, dengan memprioritaskan komunikasi interpersonal yang baik, dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan bisnis.

Kata Kunci: Komunikasi Interpersonal, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Komunikasi Non-Verbal, Pelayanan Pelanggan, Budaya Kerja, Komunikasi Efektif

PENDAHULUAN

Dalam industri jasa, khususnya pada bisnis warung kopi yang semakin berkembang di Banda Aceh, membangun loyalitas pengunjung menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan pasar. Loyalitas pengunjung dapat memberikan dampak positif, terutama dalam membangun basis pelanggan yang tetap dan meningkatkan pendapatan jangka panjang (Kotler & Keller, 2016)¹. Berbeda dengan produk fisik, layanan di sektor jasa sangat bergantung pada interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Komunikasi interpersonal, yang mencakup aspek seperti empati, kejelasan informasi, dan keterbukaan, dapat meningkatkan rasa kedekatan dan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan². Dalam konteks warung kopi, interaksi antara barista atau staf dengan pengunjung memberikan pengalaman unik yang tidak hanya didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga pada kenyamanan dan kedekatan emosional yang terjalin selama proses layanan³. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi yang hangat dan ramah antara penyedia jasa dan pelanggan berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan (Widiastuti, 2020)⁴.

Di Banda Aceh, warung kopi bukan sekadar tempat menikmati

¹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education

² Schramm, W. (2017). *The Process and Effects of Mass Communication*. University of Illinois Press

³ Devito, J. A. (2019). *The Interpersonal Communication Book*. Pearson

⁴ Widiastuti, A. (2020). Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Jasa. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(2), 87-98

minuman, tetapi juga telah menjadi budaya masyarakat sebagai pusat menemukan dan mendiskusikan berbagai permasalahan masyarakat⁵. Komunikasi interpersonal yang baik antara staf dan pengunjung di warung kopi dapat berfungsi sebagai daya tarik tersendiri, sehingga mampu meningkatkan loyalitas pengunjung. Namun, beberapa warung kopi mungkin belum memaksimalkan pendekatan interpersonal ini sebagai strategi untuk mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas komunikasi interpersonal dalam meningkatkan loyalitas pengunjung warung kopi di Banda Aceh, serta faktor-faktor komunikasi yang berpengaruh terhadap loyalitas tersebut.

KAJIAN KONSEPTUAL

1. Konsep Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi, ide, dan perasaan yang terjadi secara langsung antara dua individu atau lebih, dengan tujuan untuk membangun pemahaman bersama dan hubungan interpersonal yang positif (Devito, 2019)⁶. Komunikasi ini sangat penting dalam dunia layanan, karena memungkinkan terjadinya hubungan yang lebih personal antara penyedia jasa dan pelanggan. Dalam konteks warung kopi, komunikasi interpersonal antara staf dan pengunjung dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan serta mempengaruhi keinginan mereka untuk

⁵ Chairani, C. (2014). Pendorong Interaksi Sosial Masyarakat Aceh dalam Warung Kopi. *Lentera: Jurnal Ilmiah Sains dan Teknologi*, 14(10), 50-57

⁶ Devito, J. A. (2019). *The Interpersonal Communication Book*. Pearson

205 | Efektivitas Komunikasi Interpersonal dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Warung Kopi di Banda Aceh: Studi Kasus pada Donya Kupie

kembali lagi⁷.

Menurut teori komunikasi interpersonal oleh Miller (2005)⁸, komunikasi ini mencakup beberapa komponen utama, yaitu pesan verbal, pesan non-verbal, empati, kepercayaan, dan keterbukaan. Setiap komponen tersebut berperan dalam meningkatkan kualitas interaksi antara staf dan pengunjung di warung kopi. Komunikasi interpersonal dalam bisnis layanan memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Di sektor jasa, seperti warung kopi, pengalaman pelanggan sering kali lebih dari sekadar kualitas produk; pengalaman ini melibatkan interaksi langsung dengan staf yang menyajikan produk tersebut (Solomon, 2017)⁹. Komunikasi interpersonal yang baik berkontribusi pada persepsi pelanggan bahwa mereka dihargai dan dipahami, yang pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan pelanggan. West dan Turner (2018)¹⁰ menyatakan bahwa komunikasi interpersonal di sektor jasa merupakan faktor kritis dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut sebuah studi oleh Clark dan Brennan (1991)¹¹, komunikasi tatap muka, yang memungkinkan adanya kontak mata, ekspresi wajah, dan nada suara yang jelas, menciptakan interaksi yang lebih hangat dan terbuka. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam hubungan antar-individu, aspek non-

⁷ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education

⁸ Miller, G. R. (2005). *Explorations in Interpersonal Communication*. Allyn & Bacon

⁹ Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson

¹⁰ West, R., & Turner, L. H. (2018). *Introducing Communication Theory: Analysis and*

Application. McGraw-Hill

¹¹ Clark, H. H., & Brennan, S. E. (1991). Grounding in communication. In L. B. Resnick, J. M. Levine, & S. D. Teasley (Eds.), *Perspectives on socially shared cognition*. American Psychological Association

verbal memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan perasaan dekat atau akrab antara individu yang berinteraksi.

2. Elemen-Elemen Penting dalam Komunikasi Interpersonal

Dari beberapa model yang terkait dengan komunikasi interpersonal, Teori Model S-O-R menjadi salah satu yang dapat diaplikasikan untuk memahami bagaimana komunikasi interpersonal mempengaruhi respons pelanggan. Menurut teori ini, komunikasi interpersonal bertindak sebagai *stimulus* yang mempengaruhi kondisi internal pelanggan (*organism*), seperti perasaan dihargai dan kepercayaan terhadap penyedia jasa. Perasaan ini kemudian mendorong *response* dalam bentuk loyalitas atau kunjungan berulang (Mehrabian & Russell, 1974)¹².

Salah satu implementasi dari Teori Model S-O-R diterapkan oleh Kim dan Moon (2009)¹³ pada bisnis restoran. Mereka menemukan bahwa komunikasi personal yang hangat dari staf memberikan efek positif pada emosi pelanggan, yang berujung pada keinginan mereka untuk kembali. Ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan sesaat, tetapi juga mendorong loyalitas.

Selain komunikasi verbal, aspek non-verbal seperti ekspresi wajah, gerak tubuh, dan kontak mata memiliki peran penting dalam membangun hubungan emosional antara pelanggan dan

¹² Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press

¹³ Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156

penyedia jasa. Menurut Knapp dan Hall (2009)¹⁴, komunikasi non-verbal dapat memperkuat pesan yang disampaikan secara verbal, sehingga memberikan pengalaman yang lebih berkesan bagi pelanggan. Penelitian oleh Mehrabian (1971)¹⁵ tentang komunikasi non-verbal menunjukkan bahwa 93% dari komunikasi yang efektif dalam layanan jasa dipengaruhi oleh aspek non-verbal. Contoh sederhana adalah bagaimana staf di warung kopi dapat menunjukkan sikap ramah dengan senyum atau kontak mata yang bersahabat, yang dapat membuat pelanggan merasa lebih diterima dan nyaman.

Adapun elemen-elemen penting dalam komunikasi interpersonal tersebut adalah sebagai berikut:

- a. **Empati:** Empati merupakan kemampuan untuk memahami perasaan orang lain. Dalam dunia layanan, empati memungkinkan staf untuk merespons kebutuhan pelanggan secara lebih sensitif dan personal, sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih erat¹⁶.
- b. **Kejelasan Pesan:** Kejelasan dalam menyampaikan informasi adalah elemen penting agar tidak terjadi kesalahpahaman antara staf dan pelanggan. Komunikasi yang jelas akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa dipahami dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan¹⁷.

¹⁴ Knapp, M. L., & Hall, J. A. (2009). *Nonverbal Communication in Human Interaction*. Wadsworth Publishing

¹⁵ Mehrabian, A. (1971). *Silent Messages*. Wadsworth Publishing Company

¹⁶ Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence*. Bantam Books

¹⁷ West, R., & Turner, L. H. (2018). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. McGraw-Hill

- c. **Kepercayaan:** Kepercayaan timbul ketika ada keterbukaan dan ketulusan dalam interaksi. Kepercayaan dapat menjadi fondasi loyalitas karena pelanggan merasa nyaman berhubungan dengan penyedia jasa yang jujur dan dapat diandalkan¹⁸.
- d. **Penggunaan Bahasa Tubuh:** Bahasa tubuh atau komunikasi non-verbal juga memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan. Tersenyum, melakukan kontak mata, dan menggunakan nada suara yang ramah adalah bentuk komunikasi non-verbal yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan (Schramm, 2017)¹⁹.

3. Teori Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah tingkat keterikatan pelanggan terhadap merek atau layanan tertentu yang membuat mereka memilih untuk kembali dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016)²⁰. Dalam konteks warung kopi, loyalitas pelanggan sangat penting, karena dapat menjadi penentu keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat. Menurut Oliver (1999)²¹, loyalitas pelanggan dapat dikategorikan dalam beberapa tahap, yaitu:

- **Kognitif Loyalty:** Kesetiaan yang didasari oleh pengetahuan positif terhadap suatu merek atau layanan.
- **Affective Loyalty:** Kesetiaan yang muncul akibat keterlibatan

¹⁸ Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson

¹⁹ Schramm, W. (2017). *The Process and Effects of Mass Communication*. University of Illinois Press

²⁰ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education

²¹ Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* Journal of Marketing, 63(Special Issue),

emosional pelanggan.

- **Conative Loyalty:** Keinginan kuat pelanggan untuk tetap menggunakan layanan tertentu.
- **Action Loyalty:** Tindakan nyata berupa komitmen yang kuat untuk tetap setia, misalnya melalui kunjungan berulang dan rekomendasi.

4. Hubungan antara Komunikasi Interpersonal dan Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan adalah salah satu elemen kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Dalam dunia bisnis, pelanggan akan merasa lebih nyaman dan cenderung untuk kembali ketika mereka merasa dapat mempercayai penyedia jasa. Menurut Morgan dan Hunt (1994)²², kepercayaan adalah faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, karena menciptakan rasa aman dalam interaksi bisnis.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang baik dapat menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama dalam industri jasa seperti warung kopi. Komunikasi yang efektif menciptakan hubungan yang positif antara pelanggan dan staf, sehingga pelanggan merasa lebih dihargai dan terlibat dalam interaksi (Widiastuti, 2020)²³. Dengan adanya interaksi yang positif, pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi juga cenderung lebih loyal karena merasakan pengalaman yang berkesan.

²² Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38

²³ Widiastuti, A. (2020). Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Jasa. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(2), 87-98

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Garbarino dan Johnson (1999)²⁴, ditemukan bahwa kepercayaan berperan signifikan dalam menentukan komitmen pelanggan terhadap merek atau layanan. Pelanggan yang percaya pada keandalan layanan dan integritas penyedia jasa akan lebih cenderung untuk tetap setia. Penelitian ini mendukung hipotesis bahwa komunikasi interpersonal yang membangun kepercayaan dapat mendorong loyalitas pelanggan di warung kopi.

Menurut model hubungan pelanggan oleh Berry dan Parasuraman (2004)²⁵, kualitas interaksi antar-individu dalam layanan berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, yang kemudian mempengaruhi loyalitas. Dengan demikian, komunikasi interpersonal yang baik diharapkan dapat menjadi salah satu faktor utama yang mendorong loyalitas pengunjung warung kopi di Banda Aceh.

5. Riset Terkait Komunikasi Interpersonal dan Loyalitas Pengunjung

Beberapa studi sebelumnya telah mengkaji pengaruh komunikasi interpersonal terhadap loyalitas pelanggan. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono dan Chandra (2020)²⁶ menemukan bahwa interaksi personal yang hangat dan penuh perhatian meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri restoran. Penelitian ini relevan untuk konteks warung kopi di Banda Aceh, di mana interaksi hangat antara staf dan

²⁴ Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87

²⁵ Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2004). *Marketing Services: Competing Through Quality*. Free Press

²⁶ Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi Publisher

pelanggan dapat memberikan pengaruh positif yang serupa.

Dalam teori hubungan sosial, individu yang memiliki interaksi positif dan saling mendukung akan cenderung mengembangkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Teori ini relevan untuk bisnis layanan, di mana komunikasi interpersonal yang berkualitas dapat meningkatkan loyalitas dengan menciptakan ikatan emosional yang lebih dalam. Pelanggan yang merasa diterima dan dihargai melalui komunikasi interpersonal yang positif cenderung menjadikan warung kopi tersebut sebagai pilihan utama mereka.

Penelitian oleh Price dan Arnould (1999)²⁷ menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki hubungan emosional positif dengan penyedia layanan akan lebih cenderung untuk kembali. Interaksi yang hangat dan empati yang ditunjukkan oleh staf berdampak signifikan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di beberapa warung kopi di Banda Aceh dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan memahami efektivitas komunikasi interpersonal dalam meningkatkan loyalitas pengunjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena pendekatan ini berfokus pada pengumpulan data yang mendalam dan berusaha menggambarkan fenomena secara objektif, sesuai dengan data atau fakta yang ditemukan di lapangan. Dalam penelitian kualitatif deskriptif, peneliti berperan

²⁷ Price, L. L., & Arnould, E. J. (1999). Commercial friendships: Service provider-client relationships in context. *Journal of Marketing*, 63(4), 38-56.

langsung sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data, yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran lengkap dari perspektif pengunjung dan staf di warung kopi²⁸.

Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk memberikan deskripsi yang rinci dan mendalam mengenai interaksi interpersonal yang terjadi di warung kopi, khususnya bagaimana interaksi ini berkontribusi terhadap tingkat loyalitas pengunjung²⁹. Penelitian dilakukan melalui observasi langsung di lokasi penelitian dan wawancara mendalam dengan pengunjung dan staf warung kopi³⁰. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap nuansa komunikasi yang mungkin tidak tercermin dalam data kuantitatif³¹.

Data dikumpulkan dengan mendeskripsikan fakta secara langsung di lapangan, baik melalui pengamatan maupun wawancara, untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai pola komunikasi interpersonal³². Selain itu, peneliti juga memanfaatkan data sekunder dari berbagai literatur dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan sebagai sumber tambahan, sehingga dapat memperkaya dan memperkuat analisis³³. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif ini, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas komunikasi interpersonal dalam membangun loyalitas

²⁸ Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

²⁹ Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

³⁰ Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications

³¹ Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Pearson

³² Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE Publications

³³ Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications

pengunjung pada warung kopi di Banda Aceh³⁴.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Komunikasi Pembangunan dalam Mewujudkan *Smart Village*

Penelitian ini melibatkan pengamatan dan wawancara dengan pemilik, staf, dan pengunjung yang datang ke Donya Kupie. Berdasarkan hasil wawancara, para pengunjung bervariasi dalam hal usia, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan. Mayoritas responden berusia antara 20 hingga 40 tahun, dengan sebagian besar bekerja sebagai mahasiswa, pegawai swasta, atau wiraswasta. Warung kopi yang menjadi lokasi penelitian dipilih karena sering dikunjungi dan memiliki reputasi baik di kalangan masyarakat Banda Aceh.

Pola Komunikasi Interpersonal antara Staf dan Pengunjung

Berdasarkan observasi di lapangan, terdapat pola komunikasi interpersonal yang berbeda antara staf dan pengunjung, tergantung pada waktu dan jenis pelanggan. Secara umum, pola komunikasi yang efektif antara staf dan pengunjung meliputi:

- **Sapaan Awal yang Ramah:** Setiap pengunjung yang datang disambut dengan sapaan yang ramah oleh staf, seperti "Selamat datang" atau "Selamat sore." Sapaan ini membuat pengunjung merasa diperhatikan dan dihargai,

³⁴ Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (2nd ed.). SAGE Publications

sehingga mendorong interaksi yang positif.

- **Personal Touch dalam Komunikasi:** Beberapa staf yang sudah mengenal pengunjung tetap memanggil mereka dengan nama atau menyapa mereka sesuai kebiasaan masing-masing. Hal ini menimbulkan kesan akrab dan menciptakan hubungan emosional yang kuat antara staf dan pengunjung.
- **Kesediaan Mendengarkan:** Staf cenderung bersikap terbuka dan mendengarkan dengan baik jika pengunjung memberikan saran atau keluhan terkait layanan. Sikap ini membuat pengunjung merasa dihargai, yang menurut para pengunjung, meningkatkan kepuasan dan niat untuk kembali.

Komunikasi Non-Verbal dalam Interaksi

Aspek non-verbal seperti senyum, kontak mata, dan bahasa tubuh juga menjadi bagian penting dalam komunikasi interpersonal di warung kopi. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar staf menggunakan bahasa tubuh yang menunjukkan keterbukaan dan kehangatan. Misalnya, mereka cenderung menjaga kontak mata dan tersenyum ketika melayani pelanggan. Interaksi ini membangun atmosfer yang ramah dan membuat pengunjung merasa nyaman dan diakui keberadaannya.

- **Kontak Mata:** Penelitian menemukan bahwa staf yang mempertahankan kontak mata saat berinteraksi cenderung membuat pengunjung merasa lebih dihargai dan diperhatikan.
- **Senyuman sebagai Komunikasi Positif:** Senyuman yang

diberikan staf kepada pengunjung meningkatkan suasana positif dan keakraban, yang dinilai pengunjung sebagai salah satu faktor yang membuat mereka merasa "nyaman" dan tertarik untuk kembali.

Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung

Hasil wawancara menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang baik memiliki dampak langsung terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pengunjung. Para pengunjung mengakui bahwa perhatian staf dan suasana yang ramah merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali. Beberapa responden mengatakan bahwa meskipun harga atau rasa kopi penting, interaksi yang nyaman dan ramah membuat mereka tetap memilih warung kopi tersebut.

- **Pengaruh Komunikasi terhadap Kepuasan Pengunjung:** Responden mengindikasikan bahwa komunikasi interpersonal yang berkualitas membuat mereka merasa puas dan nyaman. Faktor ini menjadi alasan utama mereka untuk mengunjungi kembali warung kopi.
- **Hubungan Komunikasi dengan Loyalitas:** Berdasarkan wawancara, sebagian besar responden menyatakan bahwa komunikasi yang baik menjadi alasan utama mereka tetap setia sebagai pengunjung. Beberapa menyatakan bahwa mereka bahkan merekomendasikan warung kopi tersebut kepada teman dan keluarga.

Tantangan dalam Menerapkan Komunikasi

Interpersonal

Dalam wawancara dengan pemilik dan staf, ditemukan beberapa tantangan dalam menerapkan komunikasi interpersonal yang konsisten, terutama ketika warung kopi sedang ramai. Ketika jumlah pengunjung meningkat, staf sering kali merasa sulit untuk memberikan perhatian pribadi kepada setiap pengunjung. Hal ini terkadang menyebabkan ketidakpuasan pada pengunjung tertentu yang merasa interaksi menjadi kurang personal. Selain itu, beberapa staf mengaku perlu pelatihan lebih lanjut untuk meningkatkan keterampilan komunikasi, khususnya dalam menangani pelanggan dengan karakteristik berbeda.

Peran Pemilik dan Manajemen dalam Meningkatkan Efektivitas Komunikasi

Pemilik warung kopi menyadari pentingnya komunikasi interpersonal dalam menjaga loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, beberapa pemilik warung kopi telah berupaya memberikan pelatihan sederhana kepada staf terkait cara berinteraksi dengan pengunjung. Beberapa pemilik juga menekankan pentingnya menciptakan budaya kerja yang ramah dan terbuka, sehingga staf merasa nyaman dan mampu menyampaikan sikap positif kepada pengunjung.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif antara staf dan pengunjung berkontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas pengunjung di Donya Kupie. Komunikasi yang hangat, sikap terbuka, dan perhatian yang diberikan oleh staf kepada pengunjung menciptakan suasana yang nyaman dan

menyenangkan. Hal ini memperkuat kesan positif yang mendorong loyalitas pengunjung, dengan sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka merasa lebih "terikat" dengan warung kopi yang mampu memberikan pengalaman interaksi interpersonal yang baik.

PEMBAHASAN

Komunikasi Interpersonal sebagai Faktor Kunci dalam Loyalitas Pengunjung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang positif antara staf dan pengunjung di warung kopi di Banda Aceh memainkan peran kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan³⁵. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi interpersonal yang dikemukakan oleh West dan Turner, yang menekankan pentingnya komunikasi dalam membangun hubungan yang mendalam dan positif³⁶. Selain itu, penelitian oleh Kim dan Moon menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif dalam industri jasa secara langsung meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali³⁷.

Dampak Sapaan Ramah dan Personal Touch terhadap Kepuasan Pelanggan

Sapaan ramah dan panggilan nama yang diberikan staf mencerminkan pentingnya elemen personal touch dalam

³⁵ West, R., & Turner, L. H. (2018). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. New York: McGraw-Hill.

³⁶ Ibid.

³⁷ Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144–156.

komunikasi, yang dapat meningkatkan perasaan pelanggan bahwa mereka dihargai³⁸. Solomon mencatat bahwa dalam hubungan pelanggan, perlakuan personal menciptakan keakraban yang mendorong kepuasan³⁹.

Peran Komunikasi Non-Verbal dalam Memperkuat Loyalitas

Penelitian ini menyoroti pentingnya komunikasi non-verbal, seperti senyum dan kontak mata, dalam menciptakan interaksi yang positif. Hasil ini sesuai dengan temuan Knapp dan Hall bahwa komunikasi non-verbal mendukung pesan verbal dan meningkatkan perasaan positif pada pelanggan⁴⁰. Selain itu, Mehrabian menekankan bahwa aspek non-verbal dapat meningkatkan persepsi positif terhadap pelayanan yang diberikan⁴¹.

Kepuasan Sebagai Mediator dalam Loyalitas Pelanggan

Kepuasan yang diperoleh dari komunikasi interpersonal yang positif tampaknya menjadi faktor perantara dalam terbentuknya loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller menunjukkan bahwa kepuasan yang tinggi berperan penting dalam membentuk loyalitas yang kuat⁴², yang juga didukung oleh temuan penelitian ini. Namun dalam tahapan implementasi, staf menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi komunikasi interpersonal,

³⁸ Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. London: Pearson.

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Knapp, M. L., & Hall, J. A. (2009). *Nonverbal Communication in Human Interaction*. Boston: Cengage Learning

⁴¹ Mehrabian, A. (1971). *Silent Messages: Implicit Communication of Emotions and Attitudes*. Belmont, CA: Wadsworth.

⁴² Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

terutama saat jam sibuk. Price dan Arnould menemukan bahwa layanan yang kurang personal dalam situasi ramai dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan⁴³, sebuah temuan yang relevan dengan tantangan yang dihadapi oleh warung kopi di Banda Aceh. Temuan menunjukkan bahwa pemilik warung kopi memiliki peran penting dalam membangun budaya kerja yang mendorong komunikasi interpersonal yang efektif. Staf yang merasa didukung akan mampu memberikan layanan yang ramah dan profesional, yang juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan⁴⁴.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pengunjung warung kopi di Banda Aceh. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pengunjung, staf, dan pemilik warung kopi, beberapa temuan utama dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. **Pentingnya Komunikasi Interpersonal:** Komunikasi interpersonal yang positif antara staf dan pengunjung berperan kunci dalam menciptakan hubungan yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sapaan yang ramah, perhatian personal, dan keterbukaan dalam berkomunikasi menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, yang mendorong mereka untuk kembali ke warung kopi tersebut.

⁴³ Price, L. L., & Arnould, E. J. (1999). Commercial friendships: Service provider-client relationships in context. *Journal of Marketing*, 63(4), 38–56

⁴⁴ Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. SAGE Publications.

2. **Pengaruh Komunikasi Non-Verbal:** Selain komunikasi verbal, komunikasi non-verbal seperti senyuman dan kontak mata juga memainkan peran penting dalam menciptakan atmosfer yang hangat dan ramah. Hal ini menguatkan persepsi pelanggan bahwa mereka dihargai dan diterima dengan baik, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap warung kopi.
3. **Kepuasan Sebagai Mediator Loyalitas:** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang diperoleh melalui komunikasi interpersonal yang baik berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan komunikasi yang efektif dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan cenderung kembali dan menjadikan warung kopi tersebut sebagai pilihan utama mereka.
4. **Tantangan dalam Menjaga Konsistensi Komunikasi:** Salah satu tantangan yang dihadapi oleh staf adalah menjaga komunikasi yang personal dan ramah, terutama pada jam sibuk atau saat jumlah pengunjung meningkat. Staf perlu dilatih untuk tetap menjaga kualitas komunikasi, meskipun dalam kondisi yang penuh tekanan.
5. **Peran Pemilik dan Manajemen:** Pemilik warung kopi memiliki peran penting dalam membangun budaya kerja yang mendukung komunikasi interpersonal yang positif. Pelatihan staf dan penciptaan lingkungan kerja yang kondusif untuk komunikasi yang efektif akan memperkuat hubungan antara staf dan pelanggan serta meningkatkan loyalitas mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengungkapkan bahwa

komunikasi interpersonal yang baik di lingkungan warung kopi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memainkan peran besar dalam menciptakan loyalitas yang langgeng. Oleh karena itu, bagi pemilik Donya Kupie khususnya dan seluruh pemilik warung kopi yang ada di Kota Banda Aceh, fokus pada peningkatan kualitas komunikasi interpersonal dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk mempertahankan pelanggan setia dan mengatasi tantangan dalam mempertahankan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Devito, J. A. (2019). *The Interpersonal Communication Book*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Chairani, C. (2014). Pendorong Interaksi Sosial Masyarakat Aceh dalam Warung Kopi. *Lentera: Jurnal Ilmiah Sains dan Teknologi*, 14(10), 50-57.
- Schramm, W. (2017). *The Process and Effects of Mass Communication*. University of Illinois Press.
- Widiastuti, A. (2020). Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Jasa. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(2), 87-98.
- Miller, G. R. (2005). *Explorations in Interpersonal Communication*. Allyn & Bacon.
- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence*. Bantam Books.
- West, R., & Turner, L. H. (2018). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. McGraw-Hill.

- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Schramm, W. (2017). *The Process and Effects of Mass Communication*. University of Illinois Press.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Widiastuti, A. (2020). Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Jasa. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(2), 87-98.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2004). *Marketing Services: Competing Through Quality*. Free Press.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi Publisher.
- Clark, H. H., & Brennan, S. E. (1991). Grounding in communication. In L. B. Resnick, J. M. Levine, & S. D. Teasley (Eds.), *Perspectives on socially shared cognition*. American Psychological Association.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.

- Knapp, M. L., & Hall, J. A. (2009). *Nonverbal Communication in Human Interaction*. Wadsworth Publishing.
- Mehrabian, A. (1971). *Silent Messages*. Wadsworth Publishing Company.
- Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Price, L. L., & Arnould, E. J. (1999). Commercial friendships: Service provider-client relationships in context. *Journal of Marketing*, 63(4), 38-56.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Pearson.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE Publications.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (2nd ed.). SAGE Publications.
- West, R., & Turner, L. H. (2018). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. New York: McGraw-Hill.

Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144–156.

Mehrabian, A. (1971). *Silent Messages: Implicit Communication of Emotions and Attitudes*. Belmont, CA: Wadsworth.

