**KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA**

**DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pada Barista di Klinik Kopi Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi



**Disusun Oleh :**

Dhevi Elsanda Aprilia

15071027

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN MULTIMEDIA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA**

**2020**

**Komunikasi Interpersonal Barista Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Barista**

**di Klinik Kopi Yogyakarta)**

Dhevi Elsanda Aprilia

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

[Dhevielsandaa@gmail.com](mailto:Dhevielsandaa@gmail.com)

**Abstrak**

Pengonsumsi kopi saat ini semakin meningkat dan kedai kopi yang hadir pesat di lingkungan masyarakat dengan berbagai macam inovasi untuk mendorong masyarakat untuk mengonsumsi kopi. Dengan mendukung petani di indonesia, Firmansyah mendirikan kedai kopi di Gang. Bima Jl. Kaliurang KM 7,5 Yogyakarta dengan biji-biji kopi yang didapatkan langsung dari petani-petani kopi Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana inovasi dan analisis komponen komunikasi interpersonal yang dilakukan barista Klinik Kopi dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya dan menggunakan teori Suranto AW. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Salah satu yang menjadi keunikan adalah inovasi pelayanan yang berbeda, yaitu pelayanan menggunakan nomor antrean dan tanpa menu. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi barista, dan sebagian pengunjung.

Klinik Kopi yang sudah berdiri hampir 7 tahun lamanya, tidak mentarget pelanggannya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komponen komunikasi interpersonal yang dibangun untuk mempertahankan pelanggan sudah sesuai dan tercangkup dalam kegiatan pelayanan barista dengan pelanggan. Komunikasi menjadi hal utama dalam inovasi pelayanan di Klinik Kopi, sehingga pengunjung dapat teredukasi tentang kopi.

**Kata Kunci : Komponen Komunikasi Interpersonal, Barista, Loyalitas Pelanggan, Klinik Kopi**

***Interpersonal Communication of Barista’s in Maintaining Customer Loyalty***

***(A Qualitative Descriptive Study Communication of Barista in the Klinik Kopi Yogyakarta)***

*Dhevi Elsanda Aprilia*

*University of Mercu Buana Yogyakarta*

[*Dhevielsandaa@gmail.com*](mailto:Dhevielsandaa@gmail.com)

***Abstract***

*Coffee consumption is currently increasing and coffee shops are present rapidly in the community with a variety of innovations to encourage people to consume coffee. By supporting farmers in Indonesia, Firmansyah established a coffee shop in Gang. Bima Jl. Kaliurang KM 7.5 Yogyakarta with coffee beans obtained directly from Indonesian coffee farmers.*

*This study aims to find out how the innovation and analysis of interpersonal communication components performed by the Klinik Kopi barista in maintaining customer loyalty and using Suranto AW theory. The method used in this research is descriptive qualitative. One thing that is unique is the different service innovations, namely services using queue numbers and without menus. Data collection was carried out by observation, interview, and documentation of the barista, and some visitors.*

*Klinik Kopi which has been established for almost 7 years, does not target its customers. The results of this study indicate that the interpersonal communication component that was built to retain customers was appropriate and included in barista service activities with customers. Communication becomes the main thing in service innovation at the Klinik Kopi, so visitors can be educated about coffee.*

***Keywords: Interpersonal Communication Components, Barista, Customer Loyalty, Klinik Kopi.***

**PENDAHULUAN**

Budaya minum kopi saat ini semakin tumbuh berkembang dan menjadi gaya hidup dari berbagai kalangan. Gaya hidup menjadi salah satu faktor dalam mengkonsumsi kopi. Rasa dan aroma khas kopi menjadi daya tarik dalam berbagai suasana untuk di minum. Kopi sendiri memiliki keunikan yaitu, bagaimana rasa dan aroma kopi dapat mencairkan suasana sekaligus membuat komunikasi berjalan lancar dengan sekitar.

Di Yogyakarta sendiri sudah banyak sekali kedai kopi yang bersaing untuk masyarakat kunjungi. Beberapa kedai kopi yang menyajikan kualitas pelayanan dan kualitas kopinya saja, yang dimana lebih menjual kualitas biji-biji kopi. Sejumlah kedai kopi pun saling menghadirkan inovasi-inovasinya untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Bahkan, ada beberapa kedai kopi yang hanya menyajikan kualitas kopinya saja, seperti Filosofi Kopi, Kopi Ketjil, Klinik Kopi, dan lain-lainnya. Budaya dalam mengkonsumsi kopi sudah semakin meningkat, tidak hanya sebagai pemuas para pecinta kopi saja melainkan menjadi gaya hidup tersendiri. Kedai kopi tidak hanya sekedar untuk minum kopi, namun juga dapat mendapatkan relasi dan pengetahuan dalam dunia perkopian. Konsumen akan lebih terbuka dan nyaman apabila pelayan dapat memberikan kualitas pelayanannya yang memuaskan. Adanya interaksi pelayan dengan konsumen, tentu konsumen akan mendapatkan perhatian yang sesuai dengan keinginannya.

Peran pelayan yang menjadi petugas pelayanan merupakan ujung tombak kafe jasa pelayanan yang akan berhadapan langsung dengan konsumen atau pelanggan kafe. Para pelayan kafe harus mampu menanamkan citra yang positif bagi dirinya dan dalam pelayanannya, karena pelanggan adalah aset yang penting dan harus dipelihara serta mempertahankan kesetiaanya dalam berkunjung. Pelanggan akan merasa nyaman apabila lingkungan sekitar mendukungnya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanannya, sehingga memungkinkan antusias dalam berkunjung.

Menurut Trenholmdan Jensen dalam buku Suranto, Komunikasi interpersonal sebagai komunikasi antara dua orang yang berlangsung secara tatap muka, sifat ini meliputi: (a) Spontan dan informal, (b) saling menerima feedback secara maksimal, (c) partisipan berperan fleksibel. Komunikasi merupakan jembatan bagi pelayan dan konsumen untuk melakukan interaksi. Interaksi tersebut dapat berupa pengalaman, ide-ide atau sekedar sharing. Tentu dengan adanya interaksi pelayan dengan konsumen, dapat menjadi wadah untuk berelasi dan membuat nyaman konsumen hingga menciptakan loyalitas pelanggan.

Dapat dilihat bahwa loyalitas pelanggan tergantung bagaimana sikap pelanggan dalam mengunjungi dan melakukan pembelian barang atau jasa secara berulang-ulang. Loyalitas pelanggan muncul karena adanya layanan yang baik dan memotivasi konsumen untuk datang berulang-ulang. Pada dasarnya setiap aktivitas manusia selalu berhubungan dengan adanya motivasi dan kemauan. Pelanggan yang loyal tentu tidak akan mempertimbangkan untuk membeli dan mengunjungi.

Layanan yang prima akan terbayar karena mencitpatakan konsumen yang loyal, yaitu konsumen yang senang karena memilih tempat setelah merasakan pelayanannya. Layanan yang baik akan menghasilkan konsumen untuk datang kembali dan menyebarkan informasi kepada konsumen lainnya. Sehingga pelayan harus dapat membuka interaksi dan menjaga citra dirinya dan perusahaan didepan konsumen.

Atas dasar pemikiran inilah yang ingin peneliti angkat untuk penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “Komunikasi Interpersonal Barista Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pada Barista di Klinik Kopi Yogyakarta)”.

**HALAMAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menentukan sikap situasi sebagaimana adanya pada waktu penelitian dilakukan. Hasil yang diperoleh peneliti berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumen mengenai komunikasi interpersonal barista dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Peneliti melakukan penelitian pada bulan November-Desember 2019. Untuk memperoleh data, peneliti mewawancarai Owner Klinik Kopi yaitu Firmansyah dan beberapa konsumen yaitu Nanda, Apif, Tri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan komponen dalam komunikasi interpersonal menurut Suranto AW dalam bukunya yaitu sebagai berikut :

**1. Komunikator**

Tujuan dari sebelum berdirinya Klinik Kopi pun sudah jelas bahwa Pepeng ingin memperkenalnya dan ingin banyak orang tahu tentang kopi yang ada di Indonesia. Pepeng meyakini bahwa hobi tersebut dapat berjalan dengan lancar apabila dinikmati prosesnya. Berdasarkan komponen tersebut, menunjukkan bahwa komunikator menyampaikan pesan dan dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku pelanggan. . Informasi yang didapat juga membuat pelanggan menjadi tahu tentang kopi, dari mana kopi tersebut didapat. Semua produk kopi yang ada di Klinik Kopi akan dijelaskan oleh Pepeng, karena menurut beliau orang-orang yang datang ke Klinik Kopi tidak ingin hanya menikmati kopinya saja, melainkan Pepeng berharap adanya komunikasi yang berlanjut dan nyaman.

Menurut beliau komunikasi itu penting untuk diterapkan di Klinik Kopi. Karena ingin membudayakan *antre*, komunikasi, dan saling menghargai. Dengan adanya konsep tersebut tentu komunikator (Pepeng) sudah memenuhi komponen komunikasi Interpersonal. Beliau menciptakan dan menformulasikan apa yang diinginkan beliau dan pelanggan yang datang tidak sama sekali keberatan, bahkan terbilang nyaman dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Sebagai owner sekaligur barista yang menjalankan aktivitas komunikasi di Klinik Kopi setiap hari, menjadi peluang untuk dapat mempertahankan pelanggan yang setia serta pelanggan baru.

**2. Encoding**

Menurut Pepeng, kopi yang baik itu adalah dengan menyeduh langsung kopi murni dari bijinya. Dengan konsep Klinik Kopi yang disajikan yaitu “mengedukasi kopi”, justru Pepeng ingin melayani pelanggan yang ingin mengetahui tentang kopi. Untuk menu sendiri, Klinik Kopi hanya menyajikan kopi-kopi biji arabica dan robusta (hanya beberapa).

Antre merupakan sistem yang sangat tradisional, dengan sistem ini pelanggan dapat berinteraksi dengan pelanggan lainnya dan menimbulkan komunikasi. Dalam komunikasi tentunya komunikator menyampaikan pesannya menggunakan simbol verbal dan non-verbal yang dapat dimengerti dan dipahami oleh komunikan. Hal ini, mas Pepeng menyampaikan apa yang ingin mas Pepeng sampaikan untuk pelanggan agar supaya membudayakan cara tradisional tersebut sehingga pesan yang tersampaikan memiliki makna dan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

**3. Pesan**

Pesan yang tersampaikan sangat efektif dan baik, sehingga tidak bisa dipungkiri pelanggan yang datang mendapatkan pengalaman yang unik dari sebuah kedai kopi kecil tersebut. Tahap pertama untuk bisa menikmati seduhan kopi di Klinik Kopi yaitu dengan mendapatkan nomor antrean. Setelah gilirannya, mas Pepeng akan memanggil pelanggan selanjutnya untuk masuk ke bar kopinya. Pepeng membuka percakapan dengan *simple* seperti “Hallo”, “Sudah pernah kesini?”, “Asal dari mana?”. Beliau percaya dengan pembukaan percakapan yang ramah maka komunikasi akan berjalan dengan baik. Sembari pelanggan menikmati suasana di bar tersebut, Pepeng menjelaskan satu-persatu toples yang berisikan biji-biji kopi yang didapatnya dan menceritakan bagaimana biji kopi tersebut didapatkan dan bagaimana *roasting*-nya. Dengan menceritakan pengalamannya tersebut, mas Pepeng juga menunjukkan video saat beliau memanen biji kopi dengan petani-petani kopi berdasarkan kopi yang dijelaskannya.

Dengan konsep yang diusung ini dapat memberikan pelanggan kesan dan membuat nyaman pelanggan dalam menyeduh kopinya. Mas Pepeng selalu menggunakan cara *Story Telling* untuk memudahkan penyampaian pesannya kepada konsumen. Pelanggan pun sangat antusias dalam penerapan konsep ini dan adanya pesan tanpa menu, dapat menghadirkan interaksi antara kedua belah pihak untuk melakukan komunikasi yang efektif. Berdasarkan komponen komunikasi interpersonal, pesan disini sangat berpengaruh sekali dan sangat bernilai karena isi pesan tersebut bermakna sehingga sampai kepada pelanggan baru dan pelanggan yang setia dengan Klinik Kopi.

**4. Saluran/ Media**

Dalam membantu komunikasi dengan pelanggan, mas Pepeng menggunakan laptop untuk menampilkan video-video tour mereka mengenai biji-biji kopi yang didapatkannya, dan bertemu dengan petani-petani kopi. Dengan bermunculnya beberapa sosial media yang ada, beliau mencoba untuk menginformasikan kedainya mulai dari *facebook dan website.*  Hingga saat ini instagram yang berisi konten-konten tentang bagaimana situasi kedai kopi dan menginformasikan produk-produk baru dari Klinik Kopi. Pada setiap postingan instagramnya, mas Pepeng berusaha selalu memberikan *caption* yang menggambarkan Klinik Kopi. Contoh pada postingan awal mula berdirinya kedai kopi tersebut, yang dimana bangunannya hanya menggunakan bahan bambu yang beliau percayakan kepada *arsitek*nya.

Dalam setiap postiangan selalu memberikan *caption* yang dapat menginformasikan kepada pengikutnya di instagram. Dengan caption yang dicantumkan, tentu memudahkan pengikut profil Klinik Kopi untuk mendapatkan informasi mengenai kegiatan, asal muasal berdirinya kedai tersebut. Mas Pepeng setiap harinya memposting satu sampai dua foto untuk memperkenalkan dan memberikan edukasi tentang kopi melalui profil kedai Klinik Kopi.

Klinik Kopi menggunakan komponen saluran yang tepat dalam komunikasi interpersonal, karena selain Klinik Kopi adalah kedai kopi, dalam media yang digunakan mencangkup informasi-informasi yang dapat dijadikan ilmu dalam dunia kopi sehingga pelanggan dan pengikut tidak ragu. Dengan konsep seperti ini, selain dengan tatap muka maka Klinik Kopi dapat memberikan informasi-informasi yang ingin disampaikan untuk penggemarnya di dunia perkopian. Sehingga pemanfaatkan dan penggunaan media seperti Klinik Kopi terapkan dapat mempengaruhi konsumen-konsumen baru dan pelanggan yang sudah loyal menjadi bangga akan informasi yang ditampilkan.

**5. Komunikan**

Dari segi ini, komunikator memberikan informasi dan informasi tersebut dapat menjadi makna serta dapat diterima oleh komunikan sehingga adanya timbul tanggapan balik dari pelanggan untuk membangun komunikasi yang efektif. Pesan yang disampaikan oleh komunikator pun dapat diterima oleh komunikan. Komponen komunikan dalam komunikasi interpersonal, tercangkup oleh *barista* Klinik Kopi dengan pelanggan.

Konsumen Klinik Kopi sebagai komunikan menjadi tujuan utama bertahannya kedai tersebut. Tentu dengan hal tersebut, konsumen Klinik Kopi akan semakin tertarik dan setia menjadi pelanggan karena dengan penyampaian tersebut konsumen konsumen dianggap bukan sebatas penjual dan pembeli, melainkan dianggap sebagai saudara.

**6. Decoding**

Pelayanan Klinik Kopi yang cukup unik ini membuat pelanggan sempat heran, karena beberapa metode yang digunakan seperti menggunakan nomor antrean dan meletakkan gelas yang setelah dipakainya. Dengan adanya metode ini diharapkan pelanggan paham dengan apa yang diberikan oleh pihak kedai. Nomor antrean yang diberikan kepada pelanggan sebelum masuk ke ruangan *brewing*, menjadi metode pertama dalam pelayanan. Dengan metode ini diharapkan pelanggan bisa diajak kerjasama dalam menerapkan stimuli yang diberikan.

Dengan barista menyampaikan informasi-informasi yang di*sharing*nya dengan pelanggan, berharap pelanggan dapat menangkap maksud dari kerjasama pelayanan seperti barista membuatkan kopi serta menjelaskan biji-biji kopi yang ada dan tugas pelanggan adalah meletakan tepat minum setelah dipakai. Dalam hal ini pelanggan dapat menangkap stimuli yang didapat dan pelanggan mendapatkan makna dari metode tersebut.

**7. Respon**

Mas Pepeng sebagai komunikator berusaha untuk menyampaikan pesan yang informatif agar supaya pelanggan dapat menerima apa yang dimaksudkan. Respon dalam komunikasi sangatlah penting, karena adanya respon komunikasi dapat berjalan dengan baik dan berlanjut. Dari beberapa hari melakukan penelitian, hampir seluruh konsumen merespon dengan baik dan membangun percakapan. Konsumen merasa dihargai dan tujuan konsumen adalah mendapatkan informasi mengenai kopi langsung dari Klinik Kopi, sehingga konsumen akan antusian untuk merespon dari komunikan.

Dengan adanya metode ini memudahkan komunikator dan komunikan untuk berinteraksi dan mendapatkan informasi yang diinginkan. Beberapa pelanggan menanggapi dengan respon yang positif seperti, menanggapi pertanyaan darimana asalnya, kopi seperti apa yang diinginkan. Dari hal tersebut, konsumen merasa diperhatikan dan antusias ingin merespon dengan baik. Respon ini merupakan respon positif karena konsumen menerima dan menanggapi pesan barista dengan baik.

Dalam memberikan respon tentu tidak hanya respon baik, ada pula respon negatif yang dimana respon tersebut dapat mematikan percakapan. Dalam komponen komunikasi interpersonal, respon seperti ini dinilai tidak adanya keefektifan dalam berkomunikasi.

Respon dalam komunikasi sangat penting menurut mas Pepeng, beliau menjelaskan apabila ada respon yang tidak nyaman maka beliau akan meresponnya dengan seadanya. Konsumen akan merasa rugi apabila tidak adanya informasi mengenai pesan yang tidak tersampaikan oleh *barista*. Konsep Klinik Kopi yang mengusung metode seperti ini, ingin menciptakan komunikasi antara konsumen dengan barista agar supaya membudayakan komunikasi yang sudah hampir punah dengan munculnya digital.

**8. Gangguan**

Komponen gangguan dalam komunikasi interpersonal tersebut tercangkup dalam komunikasi antara barista dengan konsumen Klinik Kopi. Gangguan ini akan mempengaruhi pshikis dan perubahan perilaku lawan bicara yang tidak memungkinkan komunikasi berlanjut. Komunikasi yang tidak berjalan dengan baik, maka komunikator dan komunikan akan kehilangan percakapan yang bernilai. Komunikasi sangat penting dan bernilai, namun apabila hadir gangguan seperti salah paham maka komunikasi tidak akan berjalan kembali dan tidak ada nilainya. Dari sini terlihat bahwa barista Klinik Kopi mencoba untuk membangun komunikasi dengan konsumen, namun dengan adanya respon yang tidak sesuai maka barista merasa tidak dihargai dan menutup komunikasi dengan tidak efektif. Apabila respon seperti itu muncul lagi, barista berharap dapat mengendalikan *mood* dan berharap pelanggan menyadari bahwa komunikasi itu penting.

**9. Konteks Komunikasi**

Komunikasi tidak ada batasannya untuk siapapun, bahkan pengunjung Klinik Kopi sangat terbilang memanfaatkan waktu dan suasana di sekita kedai. Untuk jam operasional kedai yaitu pukul 4 sore sampai 8 malam. Waktu dimana jam-jam selesai beraktifitas setelah seharian bekerja, dan waktu yang cukup singkat untuk sebuah kedai kopi. Mas Pepeng percaya bahwa dengan waktu yang dibuat sedemikian rupa bisa dimanfaatkan pengunjung Klinik Kopi untuk bisa menghadirkan komunikasi.

Komunikasi yang diterapkan oleh Klinik Kopi adalah bagaimana pengunjung dan barista dapat bekerjasama dalam hal kecil serta pengunjung merupakan saudara bagi pihak Klinik Kopi. Dengan begitu, pelanggan akan senang menerima pelayanan yang diberikan dan menjadi wawasan serta pengalaman bagi pengunjung. Tidak bisa dipungkiri bahwa setiap harinya Klinik Kopi memiliki pengunjung yang loyal dengan tidak adanya target pelanggan.

**Analisis Komunikasi Interpersonal Barista Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.**

Adanya komponen-komponen komunikasi intepersonal yang tercangkup diatas menunjukkan bagaimana sikap barista dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Barista sebagai komunikator menyampaikan pesan sesuai dengan apa yang ingin disampaikan, supaya dapat mengubah tingkah laku komunikan. Barista memberikan nomor antrean kepada pengunjung yang bertujuan untuk mengantre dan menjalin interaksi dengan pengunjung lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sudah menyampaikan pesan secara non-verbal. Saat barista menyampaikan pesan dengan dibantu video tour yang dapat meyakinkan konsumen, barista yakin dengan hal yang akan disampaikannya. Sapaan awal dari barista ditanggapi oleh konsumen dengan respon yang bermacam-macam. Hal tersebut dibuktikan sendiri saat peneliti pertama kali datang dan saat beberapa kali penelitian. Dalam berkomunikasi, barista menggunakan bahasa yang mudah dimengerti.

Adanya komponen-komponen yang terdapat dalam barista menjadi bermakna sehingga konsumen tidak sungkan-sungkan untuk datang kembali menikmati kopi dan suasananya, bahkan pelayanan yang sangat santai. Komunikasi interpersonal barista mampu mempertahankan keloyalitasan pelanggan, dengan bukti berbagai konsumen dari beberapa kota dan Jogja sendiri, mas Pepeng mengetahui konsumen yang sering datang ke Klinik Kopi. Dengan personality barista akan menimbulkan kepercayaan dan keakraban dengan konsumen untuk komunikasi selanjutnya.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Seperti halnya komunikator menyampaikan pesan mengenai kualitas biji-biji kopi disini dihasilkan, darimana asalnya, bagaimana cara roastingnya, hingga menjadi biji kopi yang dapat dinikmati pelanggan. Dengan begitu komunikasi yang terjalin jauh lebih komunikatif, dan konsumen lebih terbuka dalam merespon. Media yang membantu barista dalam menyampaikan pesannya yaitu dengan menampilkan video tour di Brewing Room, agar konsumen dapat melihat langsung situasi saat pengambilan biji-biji kopi. Beberapa media sosial untuk mempromosikan produk serta postingan foto di intagram dan caption dalam membantu mendeskripsikan kegiatan maupun informasi-informasi yang terkait.

Dan hasil dari wawancara dengan barista menjadi informasi tentang konsumen yang sering datang ke Klinik Kopi dan menjadi pelangganyang setia dengan kopi *single origin*nya.Pengunjung pun senang dengan pelayanan yang diberikan, karena dengan adanya interaksi seperti ini dapat menghadirkan relasi baru dan komunikasi yang memiliki nilai.

**Saran**

Bagi pihak Klinik Kopi lebih lagi memberikan arahan untuk pengunjung yang datang, yaitu dengan mungkin memberikan petunjuk seperti contohnya papan informasi untuk mengambil nomor antrean, karena beberapa pengunjung masih bingung untuk bagaimana memesan dan bahkan ada beberapa tidak jadi pesan karena tidak memiliki nomor antrean. Untuk barista, tetap membuka percakapan yang membangun dan memberikan respon yang positif serta menjalin komunikasi yang baik dengan pengunjung.

Kemudian saran yang peneliti berikan kepada konsumen Klinik Kopi adalah berikan respon yang positif, jalin komunikasi yang baik sehingga tidak diharapkannya lagi *miss communication.*

**DAFTAR PUSTAKA**

**Buku**

Suranto, AW, 2011, Komunikasi Interpersonal, Yogyakarta; Graha Ilmu.

Mulyana, Deddy, 2004, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Hurriyati, R, 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. ALFABETA cv. Bandung

**Website**

<http://klinikkopi.com/about/> diakses pada tanggal 15 November 2019, pukul 18.45