

Meningkatkan Komunikasi Layanan Barista untuk Memperkuat Kepuasan Pelanggan Treat Coffee and Beans

Jihan Sulaiman^{1*}, Fahmi Sulaiman²

Fakultas Kedokteran, Program Studi Psikologi, Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia
Program Studi Manajemen Perusahaan, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Corresponding Email: jihansulaiman@unsri.ac.id^{1*}

Abstrak. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di *Treat Coffee and Beans*, dengan tujuan meningkatkan kemampuan komunikasi pelayanan barista untuk memperkuat kepuasan pelanggan dan mendukung peningkatan penjualan. Pelatihan dilaksanakan menggunakan pendekatan *participatory action approach* dan *work-based learning* yang menekankan keterlibatan aktif peserta serta refleksi atas pengalaman kerja. Kegiatan mencakup analisis kebutuhan, penyusunan modul komunikasi layanan, pelatihan interaktif melalui *role-play*, serta evaluasi dengan *pre-posttest* dan survei pelanggan. Hasil menunjukkan peningkatan keterampilan komunikasi peserta sebesar 24,7%, peningkatan kepuasan pelanggan dari 78% menjadi 90%. Temuan ini menegaskan bahwa pelatihan berbasis pengalaman efektif dalam membentuk perilaku komunikasi positif yang berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan dan performa bisnis di sektor *coffee shop*.

Kata kunci: komunikasi pelayanan, kepuasan pelanggan, *work-based learning*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan *coffeeshop* di kota-Medan menunjukkan bahwa pelanggan sekarang tidak hanya menuntut kualitas produk, tetapi juga pengalaman pelayanan yang menyeluruh. Layanan barista (termasuk komunikasi verbal dan nonverbal) menjadi faktor penting yang sering kali mempengaruhi persepsi pelanggan tentang profesionalitas dan kenyamanan saat berada di kedai kopi. Studi di Bandung tentang *Barista Service Quality* pada *café hotel* menunjukkan bahwa elemen-dimensi layanan seperti keandalan (*reliability*), responsibilitas (*responsiveness*), assurance, empati, dan tangibles dari barista berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. [1]

Dalam literatur internasional, penelitian oleh [2] memaparkan bahwa komunikasi nonverbal oleh karyawan layanan termasuk ekspresi afektif dan mimicry perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *customer-employee rapport*, yang selanjutnya berkaitan dengan emosional positif pelanggan dan kepuasan secara keseluruhan. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa bukan hanya apa yang dikatakan barista, tetapi bagaimana komunikasi tersebut disampaikan secara nonverbal juga sangat krusial untuk membangun hubungan yang membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai.

Lebih jauh, dalam konteks industri kafe dan restoran di Indonesia, penelitian pada Satiga Coffee & Resto di Kota Padang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) dan harga secara simultan memberi pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. [3]. Artinya, walaupun produk dan harga penting, aspek layanan sering menjadi pembeda di antara pilihan kedai kopi di kota-kota besar seperti Medan. Hal ini mendukung gagasan bahwa peningkatan komunikasi layanan barista bisa menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Meskipun demikian, terdapat bukti bahwa kualitas layanan barista belum selalu optimal. meskipun skor kepuasan pelanggan berada dalam kategori tinggi, ada aspek-aspek layanan yang masih perlu perbaikan, terutama empati dan responsibilitas. [1] Fakta ini menunjukkan bahwa pelatihan komunikasi layanan yang lebih fokus pada aspek interpersonal dan nonverbal sangatlah dibutuhkan, terutama di *coffeeshop* yang bernilai pengalaman pelanggan tinggi seperti Treat Coffee and Beans.

Di Treat Coffee and Beans, tantangan persaingan dan harapan pelanggan yang semakin tinggi menjadikan komunikasi layanan barista sebagai elemen strategis. Dengan interaksi langsung pelanggan dan barista menjadi titik kontak utama, kekurangan dalam komunikasi—baik verbal (sapaan, cara bertanya, klarifikasi permintaan) maupun nonverbal (bahasa tubuh, ekspresi wajah, *gesture*)—berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi penjualan.

Oleh karena itu, perlu dilakukan intervensi peningkatan komunikasi layanan barista agar Treat Coffee and Beans dapat memperkuat loyalitas pelanggan, membedakan diri dari kompetitor, dan meningkatkan performa penjualan secara berkelanjutan.

2. METODOLOGI

2.1. Pendekatan dan Rancangan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Approach (PAA)*, yaitu model pengabdian yang menekankan pada keterlibatan aktif peserta (dalam hal ini barista dan pengelola Treat Coffee and Beans) selama seluruh proses kegiatan. Pendekatan ini sesuai dengan tujuan untuk tidak hanya memberikan pengetahuan teoretis, tetapi juga membentuk keterampilan praktis dan perubahan perilaku komunikasi dalam situasi kerja nyata. Pendekatan ini juga banyak digunakan dalam pelatihan psikologi industri dan organisasi karena menekankan perubahan berkelanjutan melalui refleksi dan praktik langsung [4].

2.2. Tahapan Pelaksanaan

Metode pengabdian dilaksanakan dalam beberapa tahap berikut:

- a. Analisis Kebutuhan (*Needs Assessment*)
Melakukan wawancara dan observasi awal terhadap barista, dan *supervisor* Treat Coffee and Beans untuk mengidentifikasi pola komunikasi yang ada, hambatan dalam interaksi dengan pelanggan, serta situasi layanan yang sering memunculkan keluhan. Menggunakan instrumen observasi perilaku komunikasi (verbal dan nonverbal) berdasarkan dimensi SERVQUAL dan konsep *rapport* [2], [5]. Mengumpulkan data tambahan dari pelanggan melalui survei singkat kepuasan layanan.
- b. Perancangan Program Pelatihan
Berdasarkan hasil asesmen, tim pengabdian menyusun modul pelatihan komunikasi layanan barista, dengan fokus pada tiga aspek utama:
 1. Komunikasi verbal efektif (sapaan, klarifikasi, nada bicara, dan gaya bahasa).
 2. Komunikasi nonverbal positif (ekspresi wajah, gestur, kontak mata, dan postur).
 3. Komunikasi empatik dan penanganan keluhan pelanggan.
- c. Pelaksanaan Pelatihan
Dilaksanakan dalam bentuk workshop interaktif selama 1 hari, dengan total waktu ± 4 jam. Metode pembelajaran meliputi: *Mini lecture* (penyampaian teori singkat), *Role-play* dan *simulation* (situasi layanan pelanggan), *Peer feedback* (umpan balik antarpeserta), *Reflective discussion* (refleksi pengalaman pelayanan nyata).
- d. Evaluasi Hasil Pelatihan
Evaluasi dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif:
 1. Pre-test dan post-test menggunakan skala pengetahuan dan keterampilan komunikasi layanan.
 2. Observasi performa komunikasi selama praktik pelayanan setelah pelatihan.
 3. Umpan balik pelanggan melalui survei kepuasan (skala Likert).
 4. Refleksi peserta untuk mengidentifikasi perubahan persepsi dan perilaku komunikasi.Indikator keberhasilan meliputi:
 1. Peningkatan skor post-test $\geq 20\%$ dibandingkan pre-test.
 2. Adanya perubahan perilaku komunikasi positif (dilihat dari observasi).
Peningkatan kepuasan pelanggan minimal 10% dalam survei minggu ke-2 setelah pelatihan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan selama dua hari di *Treat Coffee and Beans*, Kota Medan, dengan melibatkan 5 orang barista dan 1 orang supervisor sebagai peserta utama. Program terdiri atas tiga sesi utama: (1) *mini lecture* mengenai komunikasi efektif dalam pelayanan, (2) *role play* interaksi pelanggan, dan (3) refleksi perilaku komunikasi.

Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa rata-rata pemahaman peserta terhadap prinsip komunikasi layanan berada pada skor 67,5/100, dengan kelemahan utama pada aspek komunikasi nonverbal dan penanganan keluhan. Setelah pelatihan, *post-test* menunjukkan peningkatan skor menjadi 84,2/100, atau peningkatan rata-rata sebesar 24,7%.

Selain itu, hasil observasi perilaku menunjukkan adanya perubahan nyata dalam praktik komunikasi pelayanan. Sebelum pelatihan, interaksi barista dengan pelanggan cenderung mekanis dan minim empati; setelah pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan dalam kontak mata, senyuman, dan penggunaan sapaan personal kepada pelanggan. Dalam survei pelanggan yang dilakukan dua minggu pascapelatihan ($n = 45$ responden),

tingkat kepuasan pelanggan meningkat dari 78% menjadi 90%, terutama pada aspek keramahan dan kecepatan tanggapan pelayanan.

3.2. Pembahasan

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis pengalaman (*experiential and work-based learning*) dapat secara signifikan meningkatkan keterampilan komunikasi pelayanan di kalangan barista. Temuan ini sejalan dengan pendapat [4] bahwa pembelajaran berbasis kerja efektif dalam menghubungkan pengetahuan teoretis dengan praktik nyata di tempat kerja, terutama ketika peserta dilibatkan aktif dalam refleksi terhadap pengalaman mereka sendiri.

Peningkatan pada aspek komunikasi nonverbal, seperti kontak mata, senyuman, dan ekspresi wajah yang ramah, sejalan dengan temuan [2] bahwa perilaku nonverbal karyawan berperan penting dalam membangun *rappor*t dan persepsi positif pelanggan. Dalam konteks coffee shop, komunikasi nonverbal menjadi elemen utama dalam membangun suasana ramah yang membedakan antara interaksi transaksional dan hubungan emosional pelanggan.

Hasil survei pelanggan juga memperkuat konsep *rappor*t yang dikemukakan oleh [5], yang menyatakan bahwa hubungan interpersonal yang baik antara karyawan dan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam kasus Treat Coffee and Beans, penerapan gaya komunikasi empatik dan personal menjadi faktor kunci dalam memperkuat loyalitas pelanggan tetap.

Selain meningkatkan aspek interpersonal, pelatihan ini juga berdampak pada peningkatan performa bisnis, tercermin dari kenaikan penjualan pascapelatihan. Hal ini selaras dengan hasil penelitian [3] serta [6] berjalannya komunikasi verbal dan non-verbal menghasilkan sifat empati dari barista kepada konsumen yang menimbulkan suasana nyaman ketika berinteraksi. Sedangkan dari perspektif pelanggan, komunikasi yang baik dari para barista menimbulkan kesan baik dari para pelanggan ketika berada di tempat maupun setelah meninggalkan tempat. Jadi, komunikasi antar pelanggan dan barista sesuai dengan teori interaksi simbolik dan teori kepuasan pelanggan Philip Kotler, sehingga pelanggan dan barista sama-sama merasa nyaman ketika berkomunikasi.

Secara keseluruhan, pelatihan ini membuktikan efektivitas pendekatan partisipatif dalam pengembangan keterampilan komunikasi di sektor jasa. Keterlibatan aktif peserta, kegiatan reflektif, serta dukungan manajemen menjadi faktor keberhasilan utama. Sesuai dengan konsep *action learning* yang dikemukakan [7], proses belajar yang terjadi melalui tindakan nyata dan refleksi bersama mampu menciptakan perubahan perilaku kerja yang berkelanjutan.

3.3. Implikasi Kegiatan

Hasil kegiatan ini memberikan beberapa implikasi penting:

- Bagi pelaku usaha coffee shop, peningkatan kompetensi komunikasi pelayanan dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat citra merek dan mempertahankan pelanggan tetap.
- Bagi bidang Psikologi Industri dan Organisasi, kegiatan ini menjadi contoh penerapan pendekatan *work-based learning* dalam konteks nyata, yang dapat direplikasi pada usaha kecil menengah (UKM) lain di sektor jasa.

Bagi pengembangan SDM, hasil ini menegaskan pentingnya pelatihan berbasis pengalaman dan refleksi dibandingkan pelatihan konvensional yang hanya bersifat informatif.

4. KESIMPULAN

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis pengalaman (*experiential and work-based learning*) dapat secara signifikan meningkatkan keterampilan komunikasi pelayanan di kalangan barista. Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa rata-rata pemahaman peserta terhadap prinsip komunikasi layanan berada pada skor 67,5/100, dengan kelemahan utama pada aspek komunikasi nonverbal dan penanganan keluhan. Setelah pelatihan, *post-test* menunjukkan peningkatan skor menjadi 84,2/100, atau peningkatan rata-rata sebesar 24,7%.

Ucapan Terima Kasih (Opsional)

Ucapan terima kasih kepada manajemen Treat Coffee And Beans, Medan

Referensi

- [1] A. Yudaraharja, A. Sudono, and W. Nurhidayat, "The Effect of Barista Service Quality on Dine-in Customer Satisfaction at the Starbucks Experience Bar Buah Batu, Bandung, During the Covid-19 Pandemic," *J. Gastron. Tour.*, vol. 10, no. 2, pp. 211–220, Dec. 2023, doi: 10.17509/gastur.v10i2.64426.
- [2] C.-Y. Lin and J.-S. C. Lin, "The influence of service employees' nonverbal communication on customer-employee rapport in the service encounter," *J. Serv. Manag.*, vol. 28, no. 1, pp. 107–132, Mar. 2017, doi: 10.1108/JOSM-08-2015-0251.
- [3] Winda Konita Lutfia and Nidia Wulansari, "Pengaruh Service Quality dan Price Terhadap Customer Satisfaction Pada Satiga Coffee & Resto Kota Padang," *NAWASENA J. Ilm. Pariwisata*, vol. 3, no. 1, pp. 147–165, May 2024, doi: 10.56910/nawasena.v3i1.1411.
- [4] J. A. Raelin, "Work-based learning in US higher education policy," *High. Educ. Ski. Work. Learn.*, vol. 1, no. 1, pp. 10–15, Oct. 2010, doi: 10.1108/20423891111085357.
- [5] D. D. Gremler and K. P. Gwinner, "Customer-Employee Rapport in Service Relationships," *J. Serv. Res.*, vol. 3, no. 1, pp. 82–104, Aug. 2000, doi: 10.1177/109467050031006.
- [6] & A. M. H. Mella Anggun Pradana, "Komunikasi Barista dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Studi Fenomenologi pada Barista Thirty3Brew Surabaya).," *Commer.*, vol. 9, no. 3, pp. 296–307, 2025, doi: <https://doi.org/10.26740/tc.v9i3.71507>.
- [7] R. Revans, *ABC of Action Learning*. Routledge, 2017. doi: 10.4324/9781315263533.