

Pelayanan Melalui Aktifitas Komunikasi Interpersonal

Muhammad Iqbal Lutfi Fajar *, M. Subur Drajat

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

iqbalfajarr51@gmail.com

Abstract. Service is a crucial factor in building customer satisfaction and loyalty, particularly in the food and beverage industry. Interpersonal communication plays a significant role in creating a personalized experience between staff and customers. This study focuses on how 1994 Coffee and Creative Space, a café in Bandung that promotes a 90s hangout-style concept, implements interpersonal communication as a service strategy. The study used a qualitative case study approach to collect data through interviews, observation, and documentation. This method allows researchers to fully understand the communication context through interviews, observation, and documentation. Interviews explore the direct experiences of communication actors, observations capture the dynamics of interactions in the field, and documentation supports the validity of the data. With this approach, researchers can explain how interpersonal communication plays a role in service delivery in greater depth and context. The results show that café staff, the majority of whom are students, are trained to build closer relationships with customers through in-depth conversations and a personal approach. This helps them better understand customer needs and expectations. These findings contribute to understanding the importance of interpersonal communication in improving service quality and building customer loyalty in the café business sector.

Keywords: *interpersonal communication, service, customer.*

Abstrak. Pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya di industri makanan dan minuman. Komunikasi interpersonal berperan besar dalam menciptakan pengalaman yang personal antara staf dan pelanggan. Penelitian ini berfokus pada bagaimana 1994 Coffee and Creative Space, sebuah café di Bandung yang mengusung konsep gaya nongkrong tahun 90-an, menerapkan komunikasi interpersonal sebagai strategi dalam memberikan pelayanan. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif Pendekatan studi kasus pengumpulan data melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi karena Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami konteks komunikasi secara utuh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara menggali pengalaman langsung dari pelaku komunikasi, observasi menangkap dinamika interaksi di lapangan, dan dokumentasi mendukung validitas data. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menjelaskan bagaimana komunikasi interpersonal berperan dalam pelayanan secara lebih mendalam dan kontekstual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa staf café, yang mayoritas merupakan mahasiswa, dilatih untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui percakapan yang mendalam dan pendekatan personal. Hal ini membantu mereka memahami kebutuhan serta harapan pelanggan secara lebih baik. Temuan ini memberikan kontribusi dalam memahami pentingnya komunikasi interpersonal dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta membangun loyalitas pelanggan di sektor usaha café.

Kata Kunci: *komunikasi interpersonal, pelayanan, customer.*

A. Pendahuluan

Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini bukan hanya mencerminkan meningkatnya minat konsumsi masyarakat, tetapi juga menunjukkan bahwa sektor ini menjadi lahan kompetitif yang menuntut para pelaku usaha untuk terus berinovasi, baik dari segi produk maupun pelayanan. Dalam persaingan yang semakin ketat tersebut, pelayanan menjadi aspek yang sangat krusial dalam menarik perhatian dan loyalitas customer. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Sampara yang menyatakan bahwa pelayanan merupakan aktivitas yang bertujuan memberikan kepuasan kepada konsumen, meskipun tidak selalu berupa barang fisik. Pelayanan yang berkualitas mencakup berbagai aspek, mulai dari kecepatan, keramahan, hingga bagaimana penyedia layanan dapat menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan bagi konsumennya (Soebagdjia Salim & Ike Junita Triwardhani, 2023)

Dalam pandangan Islam, pelayanan yang baik juga memiliki dimensi moral dan spiritual. Allah SWT memerintahkan umat-Nya untuk berlaku adil dan senantiasa berbuat baik kepada sesama manusia sebagaimana tertuang dalam Q.S. An-Nahl ayat 90. Ajaran ini mempertegas bahwa pelayanan bukan hanya urusan duniawi, tetapi juga bentuk ibadah sosial yang mencerminkan nilai-nilai kemanusiaan dan kasih sayang. Oleh karena itu, dalam memberikan pelayanan yang maksimal, diperlukan adanya komunikasi interpersonal yang efektif dan bermakna antara pelaku usaha dan customer. Komunikasi ini idealnya dilakukan secara langsung atau tatap muka untuk membangun kedekatan emosional, menyamakan persepsi, serta menciptakan rasa saling percaya (Utami & Kurnia, 2021)

Salah satu bentuk implementasi komunikasi interpersonal yang menjadi daya tarik tersendiri dapat ditemukan di 1994 Coffee and Creative Space, sebuah usaha kafe kreatif yang berlokasi di Jl. Pakar Timur No. 10, Bandung, serta memiliki cabang di Jalan Naripan. Tempat ini tidak hanya sekadar menawarkan produk makanan dan minuman, tetapi juga memberikan pengalaman pelayanan yang bersifat personal dan interaktif. Melalui konsep pelayanan berbasis komunikasi interpersonal, 1994 Coffee and Creative Space menghadirkan program unggulan bernama Open Bar yang memungkinkan customer tidak hanya menjadi penikmat, tetapi juga terlibat secara aktif dalam proses pelayanan.

Program Open Bar menjadi wadah komunikasi dua arah yang menghapus batas antara penyedia layanan dan penerima layanan. Customer diajak berpartisipasi secara langsung, seperti belajar membuat minuman bersama barista, berdiskusi soal menu, hingga sekadar berbincang santai mengenai kegiatan sehari-hari. Pelayanan dimulai sejak customer datang dengan fasilitas valet service gratis, dilanjutkan dengan arahan menuju tempat duduk, dan berinteraksi secara natural dengan seluruh staff dari berbagai divisi seperti bar, area, hingga valet. Pendekatan yang digunakan dalam pelayanan ini mengedepankan kehangatan, kesetaraan, dan kenyamanan, seolah customer sedang berkunjung ke rumah sahabat, bukan sekadar ke sebuah tempat usaha.

Menariknya, semua staff yang terlibat dalam operasional pelayanan di 1994 Coffee and Creative Space berasal dari latar belakang yang sangat beragam dan tidak melalui proses seleksi formal berdasarkan jenjang pendidikan atau pengalaman kerja sebelumnya. Namun demikian, hal ini tidak menjadi hambatan dalam memberikan pelayanan maksimal karena seluruh karyawan terlebih dahulu diberikan pelatihan intensif mengenai nilai, sikap, dan teknik komunikasi pelayanan. Mereka kemudian langsung diterjunkan ke lapangan untuk membangun relasi nyata dengan customer. Pendekatan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pelayanan tidak selalu bergantung pada latar belakang formal, tetapi pada kualitas interaksi dan kesadaran akan pentingnya membangun relasi yang bermakna.

Dalam konteks pelayanan yang menekankan aspek komunikasi interpersonal seperti yang dilakukan oleh 1994 Coffee and Creative Space, tingkat kepuasan customer menjadi indikator utama keberhasilan. Hal ini sejalan dengan pandangan Subur Drajat (2008) dalam penelitiannya yang berjudul "Pelayanan Publik Pada Sektor Komunikasi", yang menyatakan bahwa kepuasan masyarakat bergantung pada apa yang diberikan oleh pihak penyedia layanan dan bagaimana masyarakat meresponsnya. Meskipun awalnya konteks ini diarahkan pada pelayanan publik oleh pemerintah, esensinya tetap relevan dalam konteks pelayanan privat, termasuk sektor kreatif seperti kafe. Artinya, komunikasi interpersonal yang terjalin secara langsung menjadi media penting yang dapat memengaruhi persepsi, emosi, dan loyalitas customer terhadap penyedia layanan.

Program Open Bar bukan hanya menjadi inovasi pelayanan, tetapi juga mencerminkan

bagaimana relasi bisnis modern telah bergeser ke arah yang lebih humanis dan partisipatif. Komunikasi interpersonal di sini bukan sekadar alat bantu, melainkan fondasi dalam membangun kepercayaan jangka panjang, menciptakan pengalaman positif, serta membentuk identitas merek yang kuat di mata konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui secara lebih dalam bagaimana bentuk komunikasi interpersonal diterapkan oleh 1994 Coffee and Creative Space kepada customer melalui program Open Bar, dan sejauh mana praktik ini mampu menciptakan kepuasan, kelekatan emosional, serta loyalitas dalam hubungan antara pelaku usaha dan konsumennya.

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis bagaimana upaya 1994 Coffee and Creative Space dalam memberikan pelayanan melalui aktifitas komunikasi interpersonal kepada customer sebagai bagian dari pelayanan
2. Untuk menganalisis bagaimana upaya 1994 Coffee and Creative Space dalam memberikan pelayanan melalui program Open Bar sebagai langkah komunikasi interpersonal kepada customer
3. Untuk menganalisis mengapa komunikasi interpersonal menjadi salah satu aktifitas yang dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada customer

B. Metode

Metode ini memberikan ruang bagi peneliti untuk menggali dan memahami konteks komunikasi secara menyeluruh dan mendalam melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung kepada pelaku komunikasi untuk menggali pengalaman subjektif, narasi personal, serta pandangan mendalam dari individu yang terlibat secara aktif dalam proses komunikasi interpersonal. Melalui wawancara, peneliti memperoleh data yang bersifat reflektif dan interpretatif yang tidak bisa ditangkap hanya dengan pengamatan permukaan. Observasi, di sisi lain, memungkinkan peneliti untuk menangkap dinamika interaksi secara real time di lapangan, seperti pola komunikasi nonverbal, suasana emosional, hingga respon-respon spontan antar pelaku komunikasi, yang menjadi aspek penting dalam memahami konteks dan makna komunikasi secara nyata dan natural. Sedangkan dokumentasi berperan sebagai bukti pendukung yang memperkuat validitas dan reliabilitas data yang diperoleh, berupa catatan tertulis, arsip, visual, maupun materi komunikasi lain yang relevan.

Dengan menggunakan kombinasi ketiga teknik ini dalam pendekatan kualitatif, peneliti mampu menginterpretasikan peran komunikasi interpersonal secara lebih komprehensif, tidak hanya dari sudut pandang teoritis tetapi juga berdasarkan realitas sosial yang dialami langsung oleh subjek penelitian. Pendekatan ini memberikan gambaran kontekstual tentang bagaimana komunikasi interpersonal tidak hanya menjadi alat penyampaian pesan, tetapi juga membentuk relasi, membangun kepercayaan, serta menciptakan kualitas pelayanan yang humanis dan bermakna. Oleh karena itu, metode ini dinilai paling tepat untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berfokus pada makna, pengalaman, serta dinamika komunikasi dalam praktik pelayanan secara nyata dan kontekstual.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini menganalisis bagaimana komunikasi interpersonal menjadi inti pelayanan di 1994 Coffee and Creative Space, serta mengapa program Open Bar berperan penting dan bagaimana kesiapan sumber daya manusianya.

Aktivitas Komunikasi Interpersonal dalam Pelayanan

Komunikasi interpersonal merupakan inti dari strategi pelayanan yang diterapkan oleh 1994 Coffee and Creative Space, bukan hanya sebagai sarana penyampaian informasi tentang produk makanan dan minuman, melainkan juga sebagai alat utama untuk membangun relasi sosial yang kuat antara staff dan customer. Pelayanan di sini tidak semata-mata dipahami sebagai kegiatan transaksional, tetapi justru lebih menekankan pada pembentukan hubungan emosional yang bermakna melalui interaksi yang bersifat dua arah, terbuka, dan personal. Staf di 1994 Coffee secara aktif melakukan pendekatan kepada customer dengan menjelaskan menu secara rinci, memberikan rekomendasi berdasarkan preferensi pelanggan, hingga menciptakan suasana yang hangat dan akrab

seolah sedang berbincang dengan teman sendiri. Praktik ini mencerminkan unsur-unsur komunikasi interpersonal yang dikemukakan oleh Joseph A. DeVito (2011), seperti keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan dalam percakapan.

Dalam praktiknya, staf tidak memposisikan diri secara hierarkis atau formal terhadap pelanggan, tetapi menjalin komunikasi yang sejajar dan santai, yang memberi ruang bagi pelanggan untuk merasa nyaman dan dihargai sebagai individu. Pendekatan ini sejalan dengan teori penetrasi sosial dari Altman dan Taylor, di mana hubungan interpersonal dibangun secara bertahap melalui pertukaran informasi yang semakin intim, serta teori pelayanan dari Kotler (2002) yang menekankan pentingnya membentuk relasi jangka panjang dengan pelanggan melalui keterlibatan emosional yang otentik. Nilai-nilai Islam juga menjadi fondasi moral dalam pelayanan ini, salah satunya melalui hadits riwayat Baihaqi tentang pentingnya itqan atau ketekunan dan kesungguhan dalam bekerja, yang tercermin dari bagaimana staf memberikan pelayanan terbaik dengan sepenuh hati.

Selain itu, meskipun 1994 Coffee memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi dan penyebaran informasi, namun komunikasi tatap muka tetap menjadi prioritas utama dalam membangun pengalaman pelanggan. Interaksi secara langsung dianggap lebih efektif dalam menciptakan kedekatan emosional dan membangun kepercayaan, karena memungkinkan terjadinya pertukaran ekspresi non-verbal seperti senyuman, kontak mata, dan bahasa tubuh yang memperkuat makna pesan. Hal ini diperkuat oleh pandangan Fiske (2012) yang menyatakan bahwa komunikasi tatap muka mengandung konteks sosial yang lebih kaya dan dapat memberikan sinyal emosional yang tidak tergantikan oleh media digital. Pelanggan merasakan kehangatan dan kesetaraan dalam berinteraksi langsung dengan barista, yang menciptakan hubungan yang lebih humanis dan memperkuat kesan personal dari pelayanan yang diberikan. Ini juga sejalan dengan pendekatan relationship marketing yang dikembangkan oleh Kotler (2002), di mana hubungan jangka panjang dengan konsumen menjadi fokus utama, serta nilai-nilai Islam dalam menjaga silaturahmi sebagaimana disebut dalam Q.S. An-Nur ayat 61.

Gaya komunikasi yang digunakan oleh staf juga menjadi elemen penting yang membentuk karakter pelayanan di 1994 Coffee. Komunikasi dilakukan dengan cara yang santai, hangat, namun tetap menjaga attitude yang sopan dan profesional. Para staf mampu menyeimbangkan antara sikap terbuka dan rasa hormat kepada pelanggan, sehingga interaksi yang terjalin tetap terasa menyenangkan tanpa kehilangan kesan menghargai. Sikap ini mencerminkan penerapan etika komunikasi sebagaimana yang dijelaskan oleh DeVito (2011), di mana komunikasi interpersonal yang efektif harus mengandung unsur kesantunan dan kepekaan terhadap konteks sosial. Pendekatan seperti ini tidak hanya mampu menciptakan suasana yang akrab, tetapi juga berfungsi secara persuasif sebagaimana yang dijelaskan oleh Raharjo (2008), karena mampu menarik simpati dan membangun loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang bersahabat. Dalam konteks Islam, gaya komunikasi ini juga merepresentasikan nilai-nilai adab dalam berbicara dan berinteraksi dengan sesama, seperti yang tercermin dalam Q.S. Luqman ayat 19 yang mengajarkan untuk berbicara dengan lemah lembut dan tidak sombong.

Konsistensi dalam menjaga kualitas komunikasi interpersonal ini berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap 1994 Coffee. Loyalitas tersebut tidak hanya didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga karena adanya keterikatan emosional yang terbangun melalui komunikasi yang penuh perhatian dan kehangatan. Sapaan personal, penggunaan nama pelanggan, serta bentuk perhatian kecil lainnya seperti bertanya kabar atau menyesuaikan minuman dengan selera pelanggan, menjadi faktor-faktor penting yang memperkuat ikatan antara pelanggan dan penyedia layanan. Hal ini mendukung teori penetrasi sosial dari Altman dan Taylor yang menyatakan bahwa kedekatan emosional dalam hubungan interpersonal berkembang secara bertahap melalui pertukaran informasi pribadi, serta teori Kotler (2002) tentang pentingnya menciptakan relasi emosional dengan konsumen untuk membangun loyalitas jangka panjang. Dalam perspektif Islam, perhatian dan kasih sayang dalam interaksi sosial juga sangat dianjurkan, sebagaimana disampaikan dalam hadits riwayat Bukhari dan Muslim bahwa seseorang tidak akan sempurna imannya sebelum ia mencintai saudaranya sebagaimana ia mencintai dirinya sendiri. Nilai-nilai inilah yang menjadi pondasi moral dari praktik komunikasi interpersonal di 1994 Coffee, menjadikannya lebih dari sekadar tempat makan dan minum, tetapi juga ruang untuk merasakan kehangatan hubungan manusia.

Pelayanan Alasan Program Open Bar dalam

Program Open Bar merupakan strategi utama yang diterapkan oleh 1994 Coffee and Creative Space dalam menciptakan ruang komunikasi interpersonal yang bersifat terbuka, langsung, dan setara antara pelanggan dan staf, khususnya barista. Program ini bukan hanya dirancang sebagai tempat penyajian kopi semata, melainkan juga sebagai ruang interaksi sosial yang intens dan inklusif, di mana pelanggan memiliki kesempatan langsung untuk mengamati aktivitas para barista dalam proses meracik minuman, mengajukan pertanyaan, berdiskusi santai, bahkan membangun hubungan emosional yang setara tanpa adanya sekat fisik maupun psikologis. Pola komunikasi yang terjalin melalui Open Bar ini menciptakan hubungan dua arah yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga relasional, sejalan dengan konsep komunikasi efektif yang dikemukakan oleh Devito (2011), di mana keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan menjadi komponen penting dalam membangun komunikasi interpersonal yang berkualitas.

Lebih dari itu, pendekatan ini juga merepresentasikan prinsip dasar dari teori penetrasi sosial yang dikembangkan oleh Altman dan Taylor, yaitu bahwa hubungan interpersonal akan berkembang secara bertahap melalui pertukaran informasi yang semakin mendalam dan pribadi. Sementara itu, menurut Kotler (2002), interaksi hangat dan penuh keakraban seperti ini menjadi nilai tambah dalam membangun loyalitas konsumen karena mampu menciptakan pengalaman yang berkesan dan tidak mudah dilupakan.

Program Open Bar tidak hanya berfungsi sebagai ruang pelayanan, tetapi juga sebagai media pembelajaran dan pengalaman edukatif yang memberikan nilai lebih kepada konsumen. Dalam praktiknya, pelanggan tidak hanya datang untuk membeli dan menikmati produk, tetapi juga mendapatkan informasi dan wawasan baru mengenai dunia perkopian langsung dari barista yang berpengalaman. Interaksi edukatif ini terjadi secara natural, tidak menggurui, dan mengalir layaknya percakapan antara teman, yang kemudian membentuk makna bersama atau *shared meaning*, sebagaimana diungkapkan oleh Fiske (2012) dalam teori komunikasi simbolik. Proses berbagi pengetahuan ini bukan hanya meningkatkan persepsi kualitas pelayanan (Kotler, 2002), tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan barista. Dalam konteks komunikasi, hal ini memfasilitasi pemahaman yang lebih dalam tentang produk dan nilai-nilai yang diusung kafe, yang juga sejalan dengan prinsip edukatif dalam komunikasi persuasif menurut Raharjo (2008). Bahkan, semangat berbagi ilmu ini menjadi refleksi nyata dari ajaran Islam mengenai pentingnya menuntut ilmu dan menyebarkannya, seperti yang tercantum dalam Hadis Riwayat Muslim bahwa menuntut ilmu adalah kewajiban bagi setiap Muslim.

Lebih jauh, Open Bar berperan sebagai jembatan relasional yang efektif untuk menghapus jarak sosial dan emosional antara barista dan customer. Desain bar yang terbuka, tanpa sekat tinggi, dan terbebas dari batas-batas kaku secara visual maupun simbolik memungkinkan terciptanya komunikasi yang setara, non-hierarkis, dan lebih humanis. Pelanggan dapat berdialog langsung dengan barista dalam suasana yang kasual namun tetap sopan, menciptakan pengalaman interaksi yang lebih personal dan mendalam dibandingkan pelayanan yang sifatnya hanya transaksional. Ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma dari komunikasi vertikal menuju komunikasi horizontal, yang mana keduanya memiliki kedudukan yang sama dalam percakapan, seperti yang dijelaskan oleh Devito (2011) mengenai komunikasi interpersonal yang sehat. Selain itu, pendekatan ini juga mencerminkan relasi jangka panjang seperti yang digambarkan dalam *relationship marketing* oleh Kotler (2002), di mana interaksi yang terus-menerus dan berkualitas dapat menghasilkan loyalitas emosional dari pelanggan. Dalam perspektif nilai-nilai Islam, kesetaraan ini sejalan dengan pesan dalam Q.S. Al-Hujurat: 13, yang menegaskan bahwa manusia diciptakan bersuku-suku dan berbangsa-bangsa agar saling mengenal dan tidak membedakan satu sama lain. Pendekatan pelayanan yang inklusif dan berlandaskan prinsip kesetaraan ini menjadikan 1994 Coffee and Creative Space tidak hanya sebagai tempat ngopi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang menjunjung tinggi nilai kemanusiaan, keadilan, dan penghargaan terhadap sesama.

Kesiapan Sumber Daya Manusia untuk Open Bar

Di 1994 Coffee and Creative Space, proses rekrutmen staf untuk program Open Bar tidak dilakukan berdasarkan seleksi keahlian teknis awal seperti kemampuan meracik kopi atau pengalaman kerja di bidang *hospitality*. Sebaliknya, manajemen lebih mengedepankan pendekatan humanistik dengan mempertimbangkan aspek karakter, potensi dasar, serta kualitas interpersonal calon staf. Hal ini mencerminkan filosofi bahwa keterampilan teknis bisa dipelajari, namun karakter dan nilai-nilai

komunikasi tidak bisa dibentuk secara instan. Oleh karena itu, dalam proses perekrutan, manajemen lebih fokus pada kemampuan mendengarkan, empati terhadap orang lain, serta kemauan untuk belajar dan berkembang dalam lingkungan kerja yang komunikatif dan kolaboratif. Pendekatan ini sejalan dengan gagasan Raharjo (2008), yang menekankan pentingnya membangun sumber daya manusia melalui proses pembinaan yang berkesinambungan, bukan hanya sekadar mengandalkan kompetensi awal semata.

Di sinilah nilai pembinaan internal menjadi sangat penting. Seluruh staf di 1994 Coffee umumnya memulai dari nol tanpa latar belakang khusus dalam bidang kopi atau komunikasi pelanggan. Namun, mereka ditempa melalui proses pelatihan dan pembelajaran internal yang terstruktur dan suportif, di mana manajemen tidak hanya menanamkan hard skill seperti teknik penyeduhan atau presentasi produk, tetapi juga soft skill yang mencakup kemampuan komunikasi interpersonal, penyelesaian konflik, serta penguatan nilai-nilai empati dan kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan. Model ini merujuk pada pandangan Nurudin (2007), bahwa pembentukan sumber daya manusia yang tangguh harus dilakukan secara sistematis dan berbasis pada nilai-nilai kebersamaan serta interaksi interpersonal yang sehat. Dalam kerangka tersebut, setiap individu diberikan kesempatan yang sama untuk berkembang dan berkontribusi, tanpa diskriminasi berdasarkan latar belakang pendidikan atau pengalaman sebelumnya.

Pendekatan ini bukan hanya strategi manajemen sumber daya manusia yang progresif, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai keadilan dan pengembangan potensi dalam perspektif Islam. Dalam Al-Qur'an, tepatnya dalam Q.S. Az-Zumar: 9, ditegaskan bahwa orang yang berilmu tidaklah sama dengan orang yang tidak berilmu, yang secara implisit mendorong pentingnya proses pembelajaran dan pencarian ilmu sebagai cara untuk meningkatkan kualitas diri dan derajat kehidupan manusia. Dengan memberikan ruang pembelajaran bagi siapa saja tanpa melihat latar belakang, 1994 Coffee secara tidak langsung menerapkan prinsip egalitarianisme Islam yang menjunjung tinggi keadilan serta pengembangan potensi individu secara utuh.

Kriteria utama dalam proses seleksi staf bukan lagi berbasis pada pengalaman atau sertifikat keterampilan, tetapi pada kesiapan mental dan motivasi intrinsik untuk belajar dari awal dan menyesuaikan diri dengan nilai-nilai budaya kerja kafe yang sangat menekankan pentingnya komunikasi interpersonal. Budaya ini dibangun secara bertahap melalui pelatihan harian yang tidak hanya teknis, tetapi juga menyentuh aspek-aspek seperti keterbukaan terhadap feedback, kemampuan memahami perasaan orang lain, kesabaran dalam melayani, serta ketulusan dalam membangun relasi yang bukan sekadar formalitas. Proses ini mencerminkan prinsip komunikasi interpersonal yang digambarkan oleh Devito (2011), yang menyatakan bahwa komunikasi yang efektif dibangun melalui keterbukaan, empati, sikap positif, kesamaan persepsi, dan dukungan psikologis. Oleh karena itu, dalam konteks 1994 Coffee, setiap staf bukan hanya dituntut untuk "bisa" bekerja, tetapi untuk mampu "hadir" secara penuh dalam proses interaksi dengan pelanggan—menjadi pendengar yang baik, pemberi informasi yang ramah, sekaligus representasi dari nilai-nilai pelayanan berbasis hati.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan uraian yang telah disampaikan oleh penelitian peneliti dapat menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pembahasan dan uraian yang telah disampaikan oleh peneliti pada penelitian yang berjudul "Pelayanan Melalui Aktivitas Komunikasi Interpersonal (Studi Kasus Komunikasi Interpersonal yang Dilakukan 1994 Coffee and Creative Space Dago kepada Customer Melalui Program Open Bar)", maka dari itu dapat ditarik kesimpulan yang sesuai dengan pertanyaan pada penelitian ini, yaitu:

1. Aktivitas komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh 1994 Coffee and Creative Space mengedepankan pendekatan emosional dibandingkan pendekatan transaksional. Interaksi antara barista dan customer dibangun melalui komunikasi dua arah secara langsung, natural, dan terbuka. Komunikasi dilakukan melalui konsep open bar yang memungkinkan interaksi yang tidak kaku, penuh keakraban, dan membangun kedekatan secara emosional.
2. Alasan 1994 Coffee and Creative Space menjadikan program Open Bar sebagai strategi komunikasi interpersonal karena program ini memungkinkan terjadinya hubungan sosial yang lebih personal antara barista dan customer. Open Bar memberikan ruang yang terbuka, memungkinkan terjadinya interaksi yang responsif, storytelling, serta menyampaikan nilai-

nilai pelayanan dengan cara yang lebih humanis.

3. Upaya manajemen dalam menyiapkan sumber daya manusia untuk mendukung program Open Bar tidak didasarkan pada keahlian awal, melainkan pada kemauan untuk belajar dan berkembang. Pelatihan dilakukan secara informal dan dievaluasi secara berkala. Pendekatan ini menjadikan SDM lebih fleksibel, mampu memahami kebutuhan komunikasi interpersonal, dan responsif terhadap customer.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua tercinta atas segala doa, dukungan, kasih sayang, serta kesabaran yang tiada henti dalam mendampingi penulis hingga sampai pada titik ini. Tanpa keikhlasan dan cinta mereka, penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Prof. Dr. Atie Rachmatie, Dra., M.Si., selaku dosen yang telah memberikan arahan, inspirasi, serta semangat dalam proses akademik penulis selama menempuh studi.

Selanjutnya, penulis menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Ani Yuningsih dan Ibu Dr. Anne Maryani, Dra., M.Si. atas segala bantuan, perhatian, serta kontribusinya dalam kelancaran penyusunan skripsi ini. Secara khusus, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus Bapak M.Subur Drajat, Drs,M.Si. selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian telah membimbing penulis, memberikan arahan, kritik, serta masukan yang sangat berarti sejak awal hingga akhir proses penelitian ini.

Tak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh informan yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi berharga dalam proses pengumpulan data penelitian ini. Tanpa bantuan mereka, penelitian ini tidak akan memperoleh hasil yang maksimal. Terakhir, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada sahabat-sahabat dan teman-teman seperjuangan atas dukungan moral, tawa, dan semangat yang senantiasa menemani. Dan tentunya, kepada diri sendiri—yang telah berusaha, bertahan, dan tidak menyerah meski dihadapkan pada berbagai tantangan. Semoga segala bentuk dukungan, kebaikan, dan doa yang diberikan menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda. Terima kasih.

Daftar Pustaka

- Soebagdj Salim, & Ike Junita Triwardhani. (2023). Gaya Komunikasi Kepala Desa Perempuan dalam Manajemen Konflik di Pemerintahan Desa. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 3(1).
- Utami, B. A., & Kurnia. (2021). Komunikasi Bisnis melalui Social Media Trust guna Meningkatkan Customer Engagement pada Pixy Cosmetic. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 46–53. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.116>
- DeVito, J. A. (2013). *The Interpersonal Communication Book* (13th ed.). Pearson Education
- Fatmasari, F. (2008). ANALISIS PELAYANAN PRIMA (SERVICE EXCELLENT) PADA PT. XYZ CABANG MAKASSAR DALAM PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN.
- Herleandhi, F. (2022). *Komunikasi Interpersonal Waroeng Noesantara Dalam Memberi Pelayanan Prima Untuk Menjaga Loyalitas Pelanggan*. Universitas Sahid Jakarta.
- Kuamra, A. R. (2019). *Buku Ajar Komunikasi Antar Pribadi*. Universitas Ahmad Dahlan.

- Marslam Ganda Pandapotan Limbong, h. A. (2024). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Pelayanan Prima Melalui Motivasi Kerja Di Kantor Satuan Polisi Pamong Praja Kabupaten Pak Pak Barat. Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia.
- Moleong. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosada Karya.
- Murdiyanto, D. E. (2020). Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal). Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- NajhanDzulhusnaNunung Nurhasanah, Y. N. (2022). Qaulan Sadida, Qaulan Ma'rufa, Qaulan Baligha, Qaulan Maysura, Qaulan Layyina Dan Qaulan Karima Itu Sebagai Landasan Etika Komunikasi Dalam Dakwah. Journal of Islamic Social Science and Communication.
- Raaf Ikhtsar Ismail, N. Y. (2023). Peranan Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran(Studi Deskripsi Kualitatif Pada Akun Instagram @Disko_51 Di Kota Serang). Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS).
- Rahayu Bella Sartika, E. A. (2023). Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayan Terhadap Kepuasan Customer Pada Hotel Front One Inn Kediri . Universitas Islam Kediri.
- Ridha, N. (2017). PROSES PENELITIAN, MASALAH, VARIABEL DAN PARADIGMA PENELITIAN. Jurnal Hikmah.
- Wahyuni, S. S. (2024). PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM PENERAPAN SERVICE EXCELLENCE DI TB FAJAR PUTRA KOTA CIMAHI. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Wardani, P. S. (2023). Penanganan Keluhan dan Pelayanan Prima (Service excellent) terhadap Kepuasan nasabah di BTPN Kota Pasuruan. universitas merdeka Pasuruan.
- Prabandari, Yaii Suryo, Penelitian Observasional, Modul Penelitian, Yogyakarta: Universitas Gadjahmada, 2010.
- Denzin, Norman K., & Lincoln, Yvonna S., (ed.), Handbook of Qualitative Research, 2nd editions, New Delhi, Teller Road Thousand Oaks, California, USA: Sage Publication, Inc., 2009.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin. Jurnal

