

Hubungan antara Kualitas Pelayanan Barista Tuna Rungu Wicara dengan Kepuasan Konsumen

Tania Nurfitria*, Anne ratnasari

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

*taniaurfitria15@gmail.com, anneratnasari10@gmail.com

Abstract. Culture shock in an individual occurs because a person enters a new culture to himself which makes him have to adjust to an environment, place, and habits that are different from his previous life. Students of Communication Science at the Islamic University of Bandung class of 2021 experience Culture Shock towards changes in learning from online to offline. This change affects the adaptation of overseas students, because they have to adjust to a new environment, language, and culture. The 2021 batch of Communication Science students at the Islamic University of Bandung experienced crocodile shock because they had to overcome anxiety and anxiety in direct social interaction. The purpose of this research is to examine the adaptation process of overseas students of the Faculty of Communication Science, Islamic University of Bandung class of 2021 after experiencing changes from online to offline learning. The research method in this study uses a qualitative method with a case study approach using the theory of culture shock from Samovar (2010). Then, data sources are obtained through interviews, observation, and documentation with Communication Science Students of the Islamic University of Bandung class of 2021. Data analysis will be carried out using data reduction analysis techniques, data presentation, and conclusion drawing. The results showed that in the adaptation process, overseas students felt several phases such as Honeymoon Phase, Crisis Phase, Adjustment Phase to Adaptation Phase. Culture shock barriers arise from several internal and external factors such as external factors in the form of environmental changes, to internal in the form of differences in perceptions and habits. The reasons for culture shock are differences in language, culture, habits, perceptions, communication and relationships that they felt were foreign before.

Keywords: *Intercultural Communication, Culture Shock, Learning.*

Abstrak. Pertumbuhan ekonomi terjadi begitu cepat. Manusia dituntut melakukan kegiatan berbisnis karena kebutuhan yang meningkat. Salah satu bisnis UMKM yang sangat berkembang pesan saat ini ialah bisnis kopi. Dari beragamnya coffee shop yang ada, Serona Coffee Bintaro merupakan coffee shop yang memiliki keunikan karena mempekerjakan barista difabel. Menjaga komunikasi pemasaran dan mempertahankan layanan dengan konsisten menjadikan konsumen puas pada layanan Serona Coffee Bintaro. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui adanya hubungan antara kualitas pelayanan barista difabel dengan kepuasan konsumen Serona Coffee Bintaro yang terdiri dari 5 macam indikator yang akan dibahas yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner, wawancara sebagai data pendukung dan kepustakaan dengan teknik analisis data menggunakan skala likert. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Serona Coffee Bintaro yang berjumlah sebanyak 98 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis rank spearman. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan terdapat hubungan antara tangibles terhadap kepuasan konsumen, reliability terhadap kepuasan konsumen, responsiveness terhadap kepuasan konsumen, assurance terhadap kepuasan konsumen dan empathy terhadap kepuasan konsumen. Keseluruhan hasil analisis rank spearman menyatakan seluruh dimensi variabel kualitas pelayanan berkorelasi searah dan positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Penelitian selanjutnya dapat mencakup responden lebih banyak dengan objek penelitian yang berbeda.

Kata Kunci: *Barista Difabel, Coffee Shop, Kepuasan Konsumen.*

A. Pendahuluan

Semakin berkembangnya zaman, jenis UMKM yang bermunculan di kalangan masyarakat semakin beragam meliputi bidang kuliner, *fashion*, otomotif, agribisnis, travel, teknologi internet, produk kreatif, *event organizer*, kebersihan, dan lain sebagainya. Setiap jenis UMKM memiliki target pasarnya tersendiri, sehingga produk dan cara promosi yang disampaikan semakin beragam. Jenis UMKM yang memiliki jangkauan pasar luas dan tidak lekang oleh zaman yaitu usaha kuliner, sehingga dapat dikatakan UMKM bidang kuliner baik makanan maupun minuman lebih unggul dibandingkan jenis UMKM lainnya (Taufik, 2022). Sektor industri kuliner minuman terdapat sektor kopi sebagai sumber bisnis dengan peminat yang banyak dan meluas. Sehingga, dengan memanfaatkan industri kopi para pembisnis menerapkan beragam strategi dengan tujuan utama untuk menghasilkan keuntungan dan memperluas area pemasaran di banyak industri.

Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Bapak Airlangga Hartato melalui siaran PERS pada bulan Maret 2022 menyatakan bahwa kopi memiliki peranan yang penting di perekonomian Indonesia. Total keseluruhan, sebanyak 7,8 juta orang bergantung pada pertanian kopi dikarenakan tanaman kopi memiliki kategori industri besar ketiga di Indonesia setelah kelapa sawit dan karet, juga berkontribusi sebesar 16,15% pada PDB tanaman (Nugroho & Kholil, 2022). Sebagai salah satu contoh provinsi yang terus mengalami perkembangan tanaman kopi ialah Provinsi Banten. Pada tahun 2020, produksi kopi yang dihasilkan bisa mencapai sebanyak 1.978 ton, kemudian pada tahun 2021 mengalami kenaikan yaitu sebesar 2.003 ton dan di tahun 2022 mengalami kenaikan kembali yaitu sejumlah 2.056 ton (Direktorat Jendral Perkebunan, 2022). Fakta lain mengenai industri kopi di provinsi banten ialah dikarenakan total luas lahan yang dimiliki oleh provinsi Banten yaitu 6.222 hektare dengan tanaman kopi unggulannya yaitu robusta, arabika dan kopi bubuk varietas amerika.

Keunikan yang ditawarkan oleh beberapa pengusaha bisa dilihat dari varian rasa, harga, interior, hingga cara pelayanan *coffee shop* tersebut. Salah satu tempat *coffee shop* yang memiliki keunikan tersendiri terletak di daerah Tangerang Selatan yaitu Serona *Coffee* Bintaro. Hal ini berkaitan dengan keunikan yang dimiliki oleh kafe tersebut dalam memerdekakan teman – teman disabilitas agar terus berkarya. Alasan dibangunnya usaha tersebut karena mulanya para *owner* merupakan seorang relawan dan pernah ikut dalam pengembangan organisasi tuna rungu wicara. Kemudian setelah mencoba untuk berkomunikasi dengan para teman tuli dan mendengarkan hal yang dibutuhkan oleh para teman tuli, maka kebutuhan terbanyak itu terkait dengan pekerjaan yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Maka akar dari pertumbuhan Serona *Coffee* dibangun ialah untuk memberikan wadah bagi teman tuli agar mendapat pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

Membuka usaha tidak hanya memperhatikan faktor komunikasi saja, akan tetapi beberapa faktor penting seperti yang terdapat pada *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, *place*. Selain itu, terdapat pula kualitas pelayanan yang ditawarkan menunjang keberhasilan suatu usaha melalui *review* baik dari konsumen. Maka dari itu diperlukan pemberian pelatihan dan rasa kepercayaan kepada barista difabel. dapat dinilai baik berdasarkan kualitas pelayanan yang diciptakan. Hal itu dapat terlihat bahwa *customers* yang mendapatkan kepuasan dari kualitas pelayanan oleh barista difabel, diantaranya *customers* selalu melakukan pembelian ulang, kemudian jumlah penjualan yang meningkat, lalu *customers* selalu memberikan uang tip kepada layanan yang ada pada Serona *Coffee*, dan sengaja datang pada Serona *Coffee* dengan tujuan untuk bertemu dan berinteraksi dengan barista difabel yang ramah.

Penelitian yang dilakukan menggunakan 5 dimensi identifikasi terkait dengan kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Dalam penilaian kepuasan konsumen menggunakan perhitungan dari dimensi *expectation*, *performance*, *comparison*, *confirmation* atau *disconfirmation*, dan *discrepancy*. penelitian ini penting untuk diteliti karena adanya keunikan pada Serona *Coffee* yang sebagian besarnya mempekerjakan barista tuna rungu wicara. Dengan mempekerjakan barista difabel, maka menjadi ketertarikan bagi pelanggan untuk mencoba mengunjungi Serona *Coffee* Bintaro dan juga sebagai bukti nyata bahwa bukan hanya barista non difabel yang giat dalam bekerja, namun barista difabel juga dapat memenuhi kualitas layanan dari Serona *Coffee* Bintaro. Dengan ini, maka judul penelitian

yang akan diteliti yaitu “**Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Barista Tuna Rungu Wicara Dengan Kepuasan Konsumen**”.

Sesuai dengan identifikasi masalah dalam penelitian ini, maka terdapat tujuan penelitian yang meliputi:

1. Untuk mengetahui hubungan antara *Tangibles* pada barista tuna rungus wicara dengan kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui hubungan antara *Reliability* pada barista tuna rungus wicara dengan kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui hubungan antara *Responsiveness* pada barista tuna rungus wicara dengan kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui hubungan antara *Assurance* pada barista tuna rungus wicara dengan kepuasan konsumen.
5. Untuk mengetahui hubungan antara *Empathy* pada barista tuna rungus wicara dengan kepuasan konsumen.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pemilihan sampel terhadap jumlah populasi menggunakan metode *simple random sampling*. Responden atau sampel merupakan pengunjung langsung Serona *Coffee* Bintaro yang berkunjung di rentang waktu 22 November samai 1 Desember 2023.

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner, studi pustaka dan wawancara pemilik usaha. Pada saat penyebaran kuesioner penulis menggunakan bantuan media *google form*. Studi pustaka yang digunakan berasal dari sumber buku, jurnal dan kutipan berita. Wawancara dan observasi dilakukan secara langsung di Serona *Coffee* Bintaro.

Hasil perolehan data kuesioner di uji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Kemudian hasil uji tersebut menggunakan analisis deskripsi sesuai dengan variabel. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan analisis *rank spearman* dengan melihat hubungan dan korelasi antara sub variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Data yang dihasilkan pada bab ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner langsung oleh peneliti. Berikut hasil perolehan data dan analisis yang telah dilakukan.

Analisis Deskriptif Data Responden

Hasil analisis responden berdasarkan jenis kelamin, sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jawaban	Frekuensi
1.	Pria	51 orang
2.	Wanita	47 orang
Total		98 orang

Berdasarkan hasil analisis tabel 1, didapatkan mayoritas pengunjung Serona *Coffee* Bintaro berjenis kelamin pria, dikarenakan tempat yang disediakan memiliki produk unggulan berupa kopi yang memiliki rasa yang kuat, kemungkinan menjadi pilihan yang tepat bagi responden pria.

Hasil analisis responden berdasarkan usia responden, sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Analisis Data Responden Berdasarkan Usia Responden

No.	Jawaban	Frekuensi
1.	< 20 tahun	5 orang
2.	21-25 tahun	75 orang
3.	26-30 tahun	16 orang
4.	>30 tahun	2 orang
Total		98 orang

Berdasarkan hasil analisis tabel 2, didapatkan mayoritas pengunjung Serona *Coffee* Bintaro berada pada rentang usia 21 – 25 tahun. Usia tersebut merupakan implementasi dari Generasi Z yang lebih ingin mencoba hal baru dan mengutamakan kenyamanan. Sesuai dengan yang ditawarkan oleh Serona *Coffee* Bintaro dengan keunikan barista tuna rungu dan kenyamanan tempat kopi.

Hasil Analisis Deskriptif Data Penelitian

Analisis Deskriptif Dimensi *Tangibles*

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Fasilitas

Item Pernyataan	Skor	Kategori
X1.1	381	Setuju
X1.2	379	Setuju
X1.3	371	Setuju
Total	1.131	Setuju

Mayoritas responden menyatakan bahwa Serona *Coffee* Bintaro menyediakan fasilitas yang nyaman dan memadai. Keseluruhan skor dimensi *tangibles* menyatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa fungsi pelayanan Serona *Coffee* Bintaro ditingkat yang cukup baik.

Analisis Deskriptif Dimensi *reliability*

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif Ketelitian dan Kecepatan

Item Pernyataan	Skor	Kategori
X2.1	384	Setuju
X2.2	382	Setuju
X2.3	387	Setuju
Total	1.153	Setuju

Mayoritas responden menyatakan bahwa Serona *Coffee* mengutamakan ketelitian dan kecepatan yang akurat dalam melakukan pelayanan pesanan. Keseluruhan skor dimensi *reliability* menyatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa fungsi pelayanan Serona *Coffee* Bintaro ditingkat yang cukup baik.

Analisis Deskriptif Dimensi *responsiviness***Tabel 5.** Hasil Analisis Deskriptif Ketanggapan dan Pengetahuan

Item Pernyataan	Skor	Kategori
X3.1	384	Setuju
X3.2	379	Setuju
X3.3	390	Setuju
Total	1.153	Setuju

Mayoritas responden menyatakan bahwa Serona *Coffee* mengutamakan ketanggapan dan pengetahuan yang mendalam terkait informasi produk sehingga mampu menjawab pertanyaan dan permintaan konsumen. Keseluruhan skor dimensi *responsiviness* menyatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa fungsi pelayanan Serona *Coffee* Bintaro ditingkat yang cukup baik.

Analisis Deskriptif Dimensi *assurance***Tabel 6.** Hasil Analisis Deskriptif Pengetahuan dan Interaksi

Item Pernyataan	Skor	Kategori
X4.1	379	Setuju
X4.2	384	Setuju
X4.3	383	Setuju
Total	1.146	Setuju

Mayoritas responden menyatakan bahwa Serona *Coffee* mengutamakan pengetahuan dan interaksi terhadap permintaan konsumen. Keseluruhan skor dimensi *assurance* menyatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa fungsi pelayanan Serona *Coffee* Bintaro ditingkat yang cukup baik.

Analisis Deskriptif Dimensi *emphaty***Tabel 7.** Hasil Analisis Deskriptif Penyelesaian Permasalahan

Item Pernyataan	Skor	Kategori
X5.1	384	Setuju
X5.2	395	Sangat Setuju
X5.3	388	Setuju
Total	1.378	Setuju

Mayoritas responden menyatakan bahwa Serona *Coffee* mengutamakan penyelesaian permasalahan konsumen dengan berdiskusi dan mampu mengatasi permasalahan tersebut dengan penuh keyakinan. Keseluruhan skor dimensi *assurance* menyatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa fungsi pelayanan Serona *Coffee* Bintaro ditingkat yang cukup baik.

Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen

Tabel 8. Hasil Analisis Deskriptif expectation, performance, comparison, confirmation atau disconfirmation dan discrepancy

Item Pernyataan	Skor	Kategori
Y1	325	Setuju
Y2	330	Setuju
Y3	329	Setuju
Y4	329	Setuju
Y5	327	Setuju
Y6	320	Setuju
Y7	332	Setuju
Y8	339	Setuju
Y9	332	Setuju
Y10	322	Setuju
Y11	331	Setuju.
Y12	329	Setuju
Y13	337	Setuju
Y14	328	Setuju
Y15	389	Setuju
Total	5.584	Setuju

Mayoritas responden setuju bahwa aspek *expectation, performance, comparison, confirmation* atau *disconfirmation* dan *discrepancy* terimplementasi cukup baik terhadap kepuasan konsumen di Serona Coffee Bintaro.

Hasil Analisis *Rank Spearman*

Tabel 9. Hasil Analisis Rank Spearman

No.	Variabel	Rs	Nilai Signifikansi	Kekuatan Hubungan	Arah Hubungan	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X) dengan Kepuasan Konsumen (Y)	0,741	0,000	Kuat	Positif dan Searah	H0 ditolak, Berkorelasi, Signifikan
2	Tangibles (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y)	0,637	0,000	Kuat	Positif dan Searah	H0 ditolak, Berkorelasi, Signifikan
3	Reliability (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y)	0,598	0,000	sedang	Positif dan Searah	H0 ditolak, Berkorelasi, Signifikan
4	Responsivines (X3) dengan Kepuasan Konsumen (Y)	0,549	0,000	sedang	Positif dan Searah	H0 ditolak, Berkorelasi, Signifikan
5	Assurance (X4) dengan Kepuasan Konsumen (Y)	0,525	0,000	sedang	Positif dan Searah	H0 ditolak, Berkorelasi, Signifikan
6	Empathy (X5) dengan Kepuasan Konsumen (Y)	0,578	0,000	sedang	Positif dan Searah	H0 ditolak, Berkorelasi, Signifikan

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Menurut hasil perolehan dari penelitian yang telah dilakukan, membuktikan bahwa terdapat hubungan antara *tangibles* pada dimensi kualitas pelayanan dengan objek barista tuna rungu dengan kepuasan konsumen. Hasil analisis korelasi *spearman* menunjukkan tingkat korelasi sebesar 0,637 artinya terjadi korelasi yang kuat, dengan arah yang positif dan nilai signifikansi sebesar 0,000 antara *tangibles* dengan kepuasan konsumen. Maka dari itu, Serona *Coffee* Bintaro dapat memanfaatkan fungsi fasilitas yang disediakan untuk menunjang kepuasan konsumen.
2. Menurut hasil perolehan dari penelitian yang telah dilakukan, membuktikan bahwa terdapat hubungan antara *reliability* pada dimensi kualitas pelayanan dengan objek barista tuna rungu dengan kepuasan konsumen. Hasil analisis korelasi *spearman* menunjukkan tingkat korelasi sebesar 0,598 artinya terjadi korelasi yang sedang atau cukup kuat, dengan arah yang positif dan nilai signifikansi sebesar 0,000 antara *reliability* dengan kepuasan konsumen. Maka dari itu, pelayanan Serona *Coffee* bintaro dapat memuaskan dan memenuhi keinginan dari konsumen, selain itu pelayanan yang cepat dan akurat menjadi salah satu kepuasan konsumen pada dimensi ini.
3. Menurut hasil perolehan dari penelitian yang telah dilakukan, membuktikan bahwa terdapat hubungan antara *responsiviness* pada dimensi kualitas pelayanan dengan objek barista tuna rungu dengan kepuasan konsumen. Hasil analisis korelasi *spearman* menunjukkan tingkat korelasi sebesar 0,549 artinya terjadi korelasi yang sedang atau cukup kuat, dengan arah yang positif dan nilai signifikansi sebesar 0,000 antara

responsiviness dengan kepuasan konsumen. Maka dari itu, pelayanan yang cepat ditunjang dengan peralatan yang memadai menjadi kepuasan tersendiri dari Serona *Coffee* Bintaro.

4. Menurut hasil perolehan dari penelitian yang telah dilakukan, membuktikan bahwa terdapat hubungan antara *Asurance* pada dimensi kualitas pelayanan dengan objek barista tuna rungu dengan kepuasan konsumen. Hasil analisis korelasi *spearman* menunjukkan tingkat korelasi sebesar 0,525 artinya terjadi korelasi yang sedang atau cukup kuat, dengan arah yang positif dan nilai signifikansi sebesar 0,000 antara *assurance* dengan kepuasan konsumen. Maka dari itu, sikap ramah, tamah, sopan santun pelayan Serona *Coffee* bintaro menjadi faktor pendukung kepuasan konsumen.
5. Menurut hasil perolehan dari penelitian yang telah dilakukan, membuktikan bahwa terdapat hubungan antara *Emphaty* pada dimensi kualitas pelayanan dengan objek barista tuna rungu dengan kepuasan konsumen. Hasil analisis korelasi *spearman* menunjukkan tingkat korelasi sebesar 0,578 artinya terjadi korelasi yang sedang atau cukup kuat, dengan arah yang positif dan nilai signifikansi sebesar 0,000 antara *emphaty* dengan kepuasan konsumen. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa barista Serona *Coffee* Bintaro memiliki perhatian dan pemahaman dalam menghadapi permintaan dari konsumen dengan karakteristik yang berbeda.

Daftar Pustaka

- [1] Direktorat Jendral Perkebunan. (2022). Statistik Perkebunan Non Unggulan Nasional 2020-2022. In Sekretariat Direktorat Jendral Perkebunan.
- [2] Istiatin, E. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Pt. Ramayana Motor Sukoharjo. *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta*, 13(01), 1-12.
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In Pearson Education, Inc
- [4] Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua*. Salemba Empat.
- [5] Mudjiyanto, B. (2018). POLA KOMUNIKASI SISWA TUNARUNGU DI SEKOLAH LUAR BIASA NEGERI BAGIAN B KOTA JAYAPURA. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(2), 151-166.
- [5] National, G., & Pillars, H. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran (Issue July)*. <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- [6] Nugroho, D. C., & Kholil, A. Y. (2022). Prospek Peningkatan Produksi Kopi Di (*Coffea Sp*) Indonesia. 1-16.
- [7] Taufik. (2022). JENIS USAHA UMKM DI INDONESIA YANG TERKENAL. *Sirlo.Com*. <https://www.sirlo.com/blog/jenis-usaha-umkm/>
- [7] Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Universitas Diponegoro.
- [7] Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (III)*. CV. Andi Offset.
- [8] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, Quality, and Satisfaction*. Universitas Diponegoro.
- [9] Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Essential of Services Marketing (3rd ed.)*. Pearson Education.
- [10] Ilham Akbar Zam Zamy and Dadi Ahmadi, "Strategi Creative Branding Hijack Sandals untuk Meningkatkan Brand Image," *Jurnal Riset Public Relations*, pp. 47-54, Jul. 2023, doi: 10.29313/jrpr.v3i1.1995.
- [11] Irsyad Nugraha Ritonga and Muhammad.E.Fuady, "Strategi Pengelolaan Konten Morgy Coffee," *Jurnal Riset Public Relations*, pp. 15-24, Jul. 2023, doi: 10.29313/jrpr.v3i1.1829.
- S. Andhiya, K. Shaleh, and M. A. Natsir, "Penerapan Nilai-Nilai Dakwah dalam Pemasaran Produk Busana Muslimah Guna Meraih Keberkahan pada Brand Jamise Syar'i," *PERSON: PERSPECTIVES IN COMMUNICATION*, vol. 1, no. 1, 2023.