

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kedai kopi pada perkembangan saat ini tidak lagi hanya dipahami sebagai tempat untuk membeli dan menikmati minuman kopi. Kedai kopi telah berkembang menjadi ruang sosial yang digunakan masyarakat untuk bertemu, berbincang, bekerja, mengerjakan tugas, berdiskusi, hingga membangun relasi. Perubahan ini menunjukkan bahwa kedai kopi memiliki fungsi sosial yang lebih luas daripada sekadar tempat konsumsi. Dalam konteks masyarakat urban, kedai kopi menjadi ruang pertemuan yang menggabungkan kebutuhan konsumsi, komunikasi, dan interaksi sosial.¹

Perubahan fungsi kedai kopi sebagai ruang sosial juga memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya mencari produk, tetapi juga suasana dan pengalaman. Konsumen dapat memilih suatu kedai karena merasa nyaman, bebas, dikenal, atau cocok dengan lingkungan sosial yang terbentuk di dalamnya. Dalam usaha jasa, pengalaman konsumen menjadi penting karena konsumen tidak hanya menilai hasil akhir layanan, tetapi juga proses interaksi, suasana, dan pelayanan yang mereka rasakan. Oleh karena itu, kedai kopi sebagai usaha jasa perlu memperhatikan pengalaman konsumen secara menyeluruh.²

¹ Candra Adikurnia, "Efektivitas Komunikasi Interpersonal dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Warung Kopi di Banda Aceh: Studi Kasus pada Donya Kupie," *Sadida: Islamic Communications and Media Studies* 1, no. 2 (2021): 205, <https://doi.org/10.22373/sadida.v1i2.6035>

² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), [sesuaikan bagian karakteristik/kualitas jasa].

Perkembangan kedai kopi juga melahirkan persaingan yang semakin kuat di antara pelaku usaha sejenis. Banyak kedai kopi menawarkan produk, konsep tempat, harga, promosi, dan suasana yang berbeda untuk menarik konsumen. Dalam kondisi tersebut, pengelola kedai tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga perlu membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Hubungan yang baik dapat membuat konsumen merasa memiliki kedekatan dengan kedai dan memiliki alasan untuk kembali.³

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk memahami usaha membangun hubungan dengan konsumen adalah *Public Relations*. *Public Relations* tidak hanya dipahami sebagai kegiatan promosi atau publikasi, tetapi sebagai fungsi komunikasi yang bertujuan membangun dan memelihara hubungan antara organisasi dengan publiknya. Cutlip, Center, dan Broom mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun serta mempertahankan hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan organisasi. Dalam konteks usaha jasa, publik penting yang perlu diperhatikan adalah konsumen.⁴

Dalam usaha jasa, strategi *Public Relations* dapat dijalankan tidak hanya melalui media formal, tetapi juga melalui pengalaman langsung yang dirasakan konsumen. Pengalaman tersebut dapat terbentuk melalui suasana

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Harlow: Pearson Education, 2016), 34–36.

⁴ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, *Cutlip and Center's Effective Public Relations*, 11th ed. (Boston: Pearson, 2013), 26.

tempat, kualitas pelayanan, komunikasi karyawan, respons terhadap keluhan, serta konsistensi organisasi dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, strategi *Public Relations* pada kedai kopi perlu dilihat secara lebih luas, bukan hanya sebagai aktivitas promosi, tetapi juga sebagai praktik membangun hubungan melalui pelayanan sehari-hari.⁵

Komunikasi karyawan menjadi bagian penting dalam pengalaman konsumen karena karyawan merupakan pihak yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Melalui sapaan, cara berbicara, penjelasan menu, respons terhadap pertanyaan, dan sikap dalam menangani keluhan, karyawan ikut membentuk kesan konsumen terhadap kedai. Komunikasi yang ramah dan responsif dapat menciptakan pengalaman positif, sedangkan komunikasi yang kurang baik dapat melemahkan citra kedai meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas baik. Oleh karena itu, komunikasi karyawan dapat dipahami sebagai medium penting dalam pelaksanaan strategi *Public Relations* pada usaha jasa.⁶

Loyalitas konsumen menjadi tujuan penting dari strategi *Public Relations* karena loyalitas menunjukkan adanya hubungan yang berkelanjutan antara konsumen dan organisasi. Loyalitas tidak hanya terlihat dari kunjungan ulang, tetapi juga dari kesediaan konsumen merekomendasikan kedai kepada orang lain dan kecenderungan untuk tetap memilih kedai tersebut meskipun terdapat alternatif lain. Griffin

⁵ Atika Rochmaniah, Ferry Adhi Dharma, dan Eni Fariyatul Fahyuni, *Dasar-Dasar Public Relations* (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2021), 3–4.

⁶ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), [sesuaikan bagian pengertian komunikasi/interaksi sosial].

menjelaskan bahwa pelanggan loyal ditandai oleh pembelian berulang, kesediaan merekomendasikan, serta ketahanan terhadap tawaran pesaing. Dengan demikian, loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman, kepercayaan, dan hubungan yang dibangun secara konsisten.⁷

Kedai Kopi Onderan Kota menjadi relevan untuk diteliti karena memiliki karakter sebagai kedai yang tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menghadirkan ruang sosial bagi konsumennya. Kedai ini memiliki suasana yang merakyat, terbuka, dan dapat digunakan oleh berbagai kelompok pelanggan. Pelanggan datang tidak hanya untuk menikmati kopi, tetapi juga untuk nongkrong, mengerjakan tugas, bekerja, bermain, berdiskusi, hingga bertemu klien. Karakter tersebut menunjukkan bahwa Kedai Kopi Onderan Kota dapat dibaca sebagai ruang yang menjalankan strategi *Public Relations* melalui suasana, pelayanan, dan pengalaman pelanggan.⁸

Keunikan lain dari Kedai Kopi Onderan Kota terletak pada relasi yang terbentuk antara karyawan dan pelanggan. Dalam praktik pelayanan sehari-hari, komunikasi karyawan tidak hanya berlangsung secara transaksional, tetapi juga dapat berkembang menjadi komunikasi yang lebih personal dan akrab. Pelanggan tetap dapat merasa dikenal, disapa, dan diberi ruang untuk membangun kedekatan dengan lingkungan kedai. Hal ini

⁷ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, terj. Dwi Kartini Yahya (Jakarta: Erlangga, 2005), [sesuaikan bagian karakteristik pelanggan loyal].

⁸ Hasil observasi peneliti di Kedai Kopi Onderan Kota.

penting diteliti karena komunikasi semacam itu dapat menjadi bagian dari strategi hubungan yang mendukung loyalitas konsumen.⁹

Penelitian Lupi Candra Rini Suryo Kusumo dan George Nicholas Huwae dengan judul “Penerapan Strategi PR untuk Meningkatkan Penjualan melalui Instagram: Studi Kasus di Kayuwangi” menunjukkan bahwa strategi PR dapat dijalankan melalui pendekatan P.E.N.C.I.L.S. dan pemanfaatan Instagram untuk meningkatkan visibilitas serta penjualan *coffee shop*. Penelitian tersebut relevan karena sama-sama membahas strategi PR pada kedai kopi. Namun, penelitian tersebut lebih menekankan strategi PR digital, sedangkan penelitian ini melihat strategi PR melalui fungsi ruang, pelayanan langsung, dan komunikasi karyawan.¹⁰

Penelitian Candra Adikurnia dengan judul “Efektivitas Komunikasi Interpersonal dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Warung Kopi di Banda Aceh: Studi Kasus pada Donya Kupie” menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal antara staf dan pengunjung berperan dalam menciptakan kenyamanan serta loyalitas pengunjung warung kopi. Penelitian tersebut memiliki kedekatan dengan penelitian ini karena sama-sama menyoroti komunikasi interpersonal dalam konteks warung kopi. Perbedaannya, penelitian Adikurnia menekankan efektivitas komunikasi interpersonal, sedangkan penelitian ini menempatkan komunikasi karyawan

⁹ Wawancara dengan Dandi dan Khasanuddin, Manajer dan karyawan Kedai Kopi Onderan Kota,

¹⁰ Lupi Candra Rini Suryo Kusumo dan George Nicholas Huwae, “Penerapan Strategi PR untuk Meningkatkan Penjualan melalui Instagram: Studi Kasus di Kayuwangi,” *Journal Media Public Relations* 5, no. 1 (2025): 91–105, <https://doi.org/10.37090/jmp.v5i1.2548>.

sebagai medium strategi *Public Relations* dalam membangun loyalitas konsumen.¹¹

Penelitian Apriyanto dengan judul “Penerapan *Customer Experience Design* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada *Coffee shop* XYZ di Karawang” menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada *coffee shop*. Penelitian tersebut memperkuat pandangan bahwa loyalitas tidak hanya terbentuk dari produk, tetapi juga dari pengalaman pelanggan. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat dilihat bahwa kajian mengenai kedai kopi telah banyak membahas strategi *Public Relations* digital, efektivitas komunikasi interpersonal, dan pengalaman pelanggan. Namun, penelitian yang secara khusus melihat strategi *Public Relations* kedai kopi lokal melalui fungsi ruang sosial, pelayanan langsung, komunikasi karyawan, dan hubungan dengan pelanggan masih perlu diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk mengisi celah tersebut dengan menempatkan komunikasi karyawan sebagai medium strategi *Public Relations* dalam membangun kepercayaan dan mempertahankan loyalitas konsumen Kedai Kopi Onderan Kota.¹²

B. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

Fokus penelitian merupakan batasan utama yang digunakan untuk mengarahkan pembahasan agar penelitian tidak melebar dari persoalan yang

¹¹ Adikurnia, “Efektivitas Komunikasi Interpersonal,” 203–226.

¹² Apriyanto, “Penerapan *Customer Experience Design* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada *Coffee Shop* XYZ di Karawang,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science* 4, no. 3 (2025): 328–337, <https://doi.org/10.58812/jbmws.v4i03.2612>.

diteliti. Penelitian ini berfokus pada strategi *Public Relations* Kedai Kopi Onderan Kota dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen melalui komunikasi karyawan. Fokus tersebut dipilih karena dalam usaha jasa, hubungan dengan konsumen tidak hanya dibangun melalui produk atau promosi, tetapi juga melalui pengalaman pelayanan, suasana tempat, serta komunikasi yang dilakukan karyawan dalam interaksi sehari-hari.

Secara lebih khusus, penelitian ini diarahkan untuk melihat tiga hal utama. Pertama, strategi *Public Relations* yang diterapkan Kedai Kopi Onderan Kota dalam membangun hubungan dengan konsumen. Kedua, peran dan bentuk komunikasi karyawan dalam membentuk pengalaman positif bagi konsumen. Ketiga, kontribusi komunikasi karyawan dalam mendukung keberhasilan strategi *Public Relations* dan menciptakan loyalitas konsumen. Dengan batasan tersebut, penelitian ini tidak membahas seluruh aspek pemasaran kedai, tetapi lebih menekankan hubungan antara strategi *Public Relations*, komunikasi karyawan, dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, pertanyaan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi *Public Relations* yang diterapkan Kedai Kopi Onderan Kota dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen?
2. Bagaimana peran dan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh karyawan Kedai Kopi Onderan Kota dalam membentuk pengalaman positif bagi konsumen?

3. Bagaimana komunikasi karyawan mendukung keberhasilan strategi *Public Relations* secara keseluruhan dalam menciptakan loyalitas konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus dan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mendeskripsikan strategi *Public Relations* yang diterapkan Kedai Kopi Onderan Kota dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen.
2. Untuk mendeskripsikan peran dan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh karyawan Kedai Kopi Onderan Kota dalam membentuk pengalaman positif bagi konsumen.
3. Untuk menganalisis komunikasi karyawan dalam mendukung keberhasilan strategi *Public Relations* secara keseluruhan dalam menciptakan loyalitas konsumen.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan, baik secara teoretis maupun praktis. Kegunaan teoretis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, sedangkan kegunaan praktis berkaitan dengan manfaat penelitian bagi pihak-pihak yang berhubungan dengan pengelolaan kedai kopi, pelayanan konsumen, komunikasi karyawan, dan penelitian selanjutnya.

1. Kegunaan Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya kajian *Public Relations*, komunikasi interpersonal dalam pelayanan, dan loyalitas konsumen pada industri jasa. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya pemahaman bahwa strategi *Public Relations* tidak hanya dijalankan melalui media formal, promosi, atau publikasi, tetapi juga melalui komunikasi karyawan dan pengalaman langsung konsumen dalam proses pelayanan.

Selain itu, penelitian ini dapat memperluas kajian *Public Relations* dalam konteks usaha kedai kopi lokal. Melalui penelitian ini, komunikasi karyawan dapat dipahami sebagai medium penting dalam menjalankan strategi *Public Relations*, terutama dalam membangun citra, menciptakan pengalaman positif, dan mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi kajian tentang hubungan antara strategi *Public Relations*, komunikasi pelayanan, dan loyalitas konsumen.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Pengelola Kedai Kopi Onderan Kota

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola Kedai Kopi Onderan Kota dalam mengembangkan strategi hubungan dengan konsumen. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk melihat bagaimana pelayanan, komunikasi

karyawan, suasana kedai, dan pengalaman pelanggan berperan dalam membangun serta mempertahankan loyalitas konsumen.

b. Bagi Karyawan Kedai Kopi Onderan Kota

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada karyawan mengenai pentingnya komunikasi dalam pelayanan sehari-hari. Melalui penelitian ini, karyawan dapat melihat bahwa sapaan, cara berbicara, sikap ramah, kemampuan membaca situasi, dan respons terhadap keluhan bukan hanya bagian dari tugas pelayanan, tetapi juga berperan dalam membentuk citra kedai dan loyalitas konsumen.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada konsumen bahwa pengalaman mereka dalam sebuah kedai kopi tidak hanya dibentuk oleh produk yang dikonsumsi, tetapi juga oleh suasana tempat, pelayanan, dan komunikasi yang mereka terima. Dengan demikian, konsumen dapat lebih memahami bahwa hubungan antara kedai dan pelanggan merupakan bagian penting dari pengalaman dalam industri jasa.

d. Bagi Pelaku Usaha Kedai Kopi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi pelaku usaha kedai kopi bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dibentuk melalui produk, harga, atau promosi, tetapi juga melalui komunikasi karyawan, suasana tempat, pelayanan yang konsisten,

dan hubungan yang dibangun dengan pelanggan. Dengan demikian, pelaku usaha kedai kopi dapat lebih memperhatikan aspek komunikasi dan pengalaman konsumen dalam mengembangkan usahanya.

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji strategi *Public Relations*, komunikasi karyawan, dan loyalitas konsumen dalam konteks usaha jasa atau kedai kopi lokal. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang ingin membahas hubungan antara komunikasi pelayanan, pengalaman konsumen, citra usaha, dan loyalitas pelanggan dengan pendekatan atau objek penelitian yang berbeda.

E. Penegasan Istilah

Penegasan istilah diperlukan untuk menghindari kesalahpahaman terhadap konsep-konsep utama yang digunakan dalam penelitian. Istilah yang ditegaskan dalam penelitian ini meliputi *Public Relations*, strategi *Public Relations*, komunikasi karyawan, loyalitas konsumen, dan kedai kopi.

1. *Public Relations*

Secara konseptual, *Public Relations* merupakan fungsi komunikasi yang bertujuan membangun dan memelihara hubungan antara organisasi dengan publiknya. Cutlip, Center, dan Broom

menjelaskan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut. Dalam penelitian ini, *Public Relations* dipahami sebagai strategi Kedai Kopi Onderan Kota dalam membangun citra, kenyamanan, hubungan, dan loyalitas konsumen.¹³

2. Strategi *Public Relations*

Strategi *Public Relations* adalah cara atau langkah yang dilakukan organisasi untuk membangun hubungan dengan publik melalui komunikasi, pelayanan, pembentukan citra, dan pengelolaan respons publik. Strategi tersebut tidak hanya dijalankan melalui promosi atau publikasi, tetapi juga melalui tindakan organisasi yang dirasakan langsung oleh publik. Dalam penelitian ini, strategi *Public Relations* dilihat melalui fungsi ruang sosial, pencitraan kedai, budaya pelayanan, kualitas menu, dan evaluasi pelayanan.¹⁴

3. Komunikasi Karyawan

Komunikasi karyawan adalah proses interaksi yang dilakukan karyawan dengan konsumen selama pelayanan berlangsung. Komunikasi ini mencakup penyampaian informasi, sapaan, penjelasan produk, respons terhadap pertanyaan, serta penanganan keluhan konsumen. Deddy Mulyana menjelaskan bahwa komunikasi tidak

¹³ Scott M. Cutlip et al., *Cutlip and Center's Effective Public Relations*, 11th ed. (Boston: Pearson, 2013), 26

¹⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 16–18

hanya berkaitan dengan penyampaian pesan, tetapi juga dengan pembentukan makna di antara pihak-pihak yang berinteraksi. Dalam penelitian ini, komunikasi karyawan mencakup sapaan, obrolan ringan, komunikasi verbal dan nonverbal, pengenalan pelanggan, penyesuaian komunikasi, serta respons terhadap keluhan.¹⁵

4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk tetap memilih, menggunakan kembali, merekomendasikan, dan mempertahankan hubungan dengan suatu produk atau jasa. Jill Griffin menjelaskan bahwa pelanggan loyal ditandai dengan pembelian berulang, kesediaan membeli produk atau jasa lain yang ditawarkan, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta ketahanan terhadap tawaran pesaing. Dalam penelitian ini, loyalitas konsumen dilihat melalui kunjungan ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan kecenderungan pelanggan tetap memilih Kedai Kopi Onderan Kota.¹⁶

5. Kedai Kopi

Kedai kopi adalah bagian dari usaha jasa yang menyediakan produk makanan atau minuman sekaligus pengalaman ruang bagi konsumen. Dalam usaha jasa, konsumen tidak hanya menilai produk yang diterima, tetapi juga proses pelayanan, suasana, dan interaksi yang dialami selama berada di tempat tersebut. Fandy Tjiptono menjelaskan

¹⁵ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 68–69

¹⁶ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, terj. Dwi Kartini Yahya (Jakarta: Erlangga, 2005), 31–35

bahwa jasa memiliki karakter tidak berwujud dan sangat berkaitan dengan proses interaksi antara penyedia jasa dan konsumen. Dalam penelitian ini, kedai kopi dipahami sebagai tempat yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyediakan pengalaman, suasana, dan interaksi sosial bagi konsumen.¹⁷

F. Kajian Teori

1. *Public Relations*

Public Relations menjadi teori utama dalam penelitian ini karena kajian yang dibangun berangkat dari strategi organisasi dalam membangun hubungan dengan publiknya, khususnya konsumen. Dalam penelitian ini, *Public Relations* dipahami sebagai fungsi komunikasi strategis yang tidak hanya berkaitan dengan promosi atau publikasi, tetapi juga dengan upaya membangun hubungan, menjaga citra, dan memperoleh kepercayaan publik. Teori ini digunakan untuk membaca bagaimana organisasi merancang dan menjalankan strategi komunikasi agar konsumen memiliki pengalaman positif terhadap organisasi. Dengan demikian, *Public Relations* menjadi dasar untuk memahami strategi organisasi dalam mempertahankan hubungan dengan konsumen secara berkelanjutan.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 26–28

a. Pengertian *Public Relations*

Public Relations merupakan fungsi komunikasi yang berperan dalam membangun dan memelihara hubungan antara organisasi dan publiknya. Cutlip, Center, dan Broom mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut.¹⁸ Definisi ini menunjukkan bahwa *Public Relations* tidak hanya berhubungan dengan penyampaian informasi, tetapi juga dengan pengelolaan hubungan antara organisasi dan publik.

Hakikat *Public Relations* terletak pada proses komunikasi yang menghubungkan kepentingan organisasi dengan harapan publik. Organisasi tidak cukup hanya menyampaikan pesan, tetapi juga perlu memahami respons, kebutuhan, dan persepsi publik. Oleh karena itu, *Public Relations* menekankan komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Dalam pandangan Rhenald Kasali, *Public Relations* berkaitan dengan upaya membentuk, memelihara, dan memperbaiki citra organisasi di mata publik.¹⁹ Sementara itu,

¹⁸ Scott M. Cutlip et al., *Cutlip and Center's Effective Public Relations*, 11th ed. (Boston: Pearson, 2013), 26

¹⁹ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2008), 28–30

Onong Uchjana Effendy menegaskan bahwa *Public Relations* bertujuan menciptakan hubungan harmonis antara organisasi dan publik.²⁰ Dari dua pandangan tersebut, dapat dipahami bahwa *Public Relations* memiliki kedudukan strategis karena tidak hanya mengurus pesan, tetapi juga mengelola kesan, hubungan, dan kepercayaan publik terhadap organisasi.

Dengan demikian, *Public Relations* dapat dipahami sebagai proses komunikasi strategis yang bertujuan membangun hubungan positif antara organisasi dan publik. Hubungan tersebut dibangun melalui komunikasi yang terencana, respons terhadap publik, serta tindakan organisasi yang mampu membentuk kepercayaan dan citra positif.

b. Fungsi *Public Relations*

Public Relations memiliki beberapa fungsi penting dalam organisasi. Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan bahwa *Public Relations* tidak hanya bekerja pada tahap penyampaian informasi, tetapi juga pada tahap pembentukan citra, pemeliharaan hubungan, pengelolaan kepercayaan, dan evaluasi respons publik.

1) Fungsi Komunikasi

Fungsi utama *Public Relations* adalah menjadi penghubung komunikasi antara organisasi dan publik. Melalui fungsi ini, organisasi dapat menyampaikan informasi, nilai,

²⁰ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), 9–10

kebijakan, dan identitas kepada publik. Sebaliknya, organisasi juga dapat menerima masukan, kritik, dan respons publik sebagai bahan pertimbangan dalam memperbaiki kebijakan atau pelayanan.

Komunikasi dalam *Public Relations* bersifat timbal balik. Organisasi tidak cukup hanya berbicara kepada publik, tetapi juga perlu mendengarkan publik. Dalam buku *Dasar-Dasar Public Relations*, komunikasi dua arah timbal balik disebut sebagai salah satu ciri penting kegiatan *Public Relations*.²¹ Dengan demikian, fungsi komunikasi dalam *Public Relations* menempatkan publik bukan hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai pihak yang responsnya perlu diperhatikan.

2) Fungsi Pembentukan Citra

Fungsi berikutnya adalah membentuk dan menjaga citra organisasi. Citra merupakan kesan atau penilaian publik terhadap organisasi. Citra positif tidak hanya dibangun melalui pesan promosi, tetapi juga melalui perilaku organisasi, kualitas pelayanan, dan pengalaman publik ketika berhubungan dengan organisasi.

Rosady Ruslan menjelaskan bahwa *Public Relations* berperan dalam membangun citra positif, menciptakan

²¹ Atika Rochmaniah et al., *Dasar-Dasar Public Relations* (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2021),

kepercayaan, dan menjaga hubungan harmonis antara organisasi dan publik.²² Oleh karena itu, citra organisasi menjadi salah satu hasil penting dari kerja *Public Relations*. Citra yang baik akan memperkuat kepercayaan publik, sedangkan citra yang buruk dapat melemahkan hubungan organisasi dengan publiknya.

3) Fungsi Membangun Hubungan

Public Relations juga berfungsi membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dan publik. Hubungan yang baik tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui komunikasi yang konsisten, pelayanan yang dapat dipercaya, dan pengalaman publik yang terus dijaga. Dalam konteks organisasi jasa, hubungan jangka panjang penting karena konsumen menilai organisasi bukan hanya dari produk, tetapi juga dari proses interaksi yang mereka alami.

Fungsi membangun hubungan ini menjadi inti dari *Public Relations*. Cutlip, Center, dan Broom menempatkan hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publik sebagai dasar keberhasilan *Public Relations*.²³ Dengan demikian, fungsi hubungan menekankan bahwa organisasi

²² Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 16–18

²³ Cutlip et al., *Cutlip and Center's Effective Public Relations*, 26

perlu menjaga komunikasi dan tindakan agar publik tetap memiliki kepercayaan terhadap organisasi.

4) Fungsi Pengelolaan Masalah dan Keluhan Publik

Dalam hubungan antara organisasi dan publik, keluhan, kritik, atau ketidakpuasan dapat terjadi. Karena itu, *Public Relations* berfungsi membantu organisasi merespons masalah secara tepat. Respons yang baik terhadap keluhan dapat menjaga kepercayaan publik, sedangkan respons yang buruk dapat merusak citra organisasi.

Dalam organisasi jasa, pengelolaan keluhan menjadi penting karena publik berhubungan langsung dengan proses pelayanan. Ketika keluhan ditanggapi dengan baik, konsumen dapat merasa didengar dan dihargai. Dengan demikian, pengelolaan masalah bukan sekadar tindakan perbaikan, tetapi juga bagian dari upaya mempertahankan hubungan baik dengan publik.

5) Fungsi Evaluasi Respons Publik

Public Relations juga memiliki fungsi evaluatif, yaitu membaca dan menilai respons publik terhadap organisasi. Evaluasi diperlukan agar organisasi mengetahui apakah komunikasi, pelayanan, dan strategi hubungan yang dijalankan sudah sesuai dengan harapan publik. Respons publik dapat

berupa kepuasan, kritik, keluhan, kepercayaan, maupun kecenderungan untuk tetap berhubungan dengan organisasi.

Dalam kegiatan *Public Relations*, evaluasi menjadi bagian penting karena organisasi perlu mengetahui dampak dari komunikasi dan tindakan yang telah dilakukan. Dengan evaluasi, organisasi dapat memperbaiki strategi komunikasi, pelayanan, dan hubungan dengan publik. Oleh karena itu, *Public Relations* tidak berhenti pada penyampaian pesan, tetapi juga mencakup proses membaca respons dan memperbaiki strategi.

c. Strategi *Public Relations*

Strategi *Public Relations* merupakan cara yang digunakan organisasi untuk membangun hubungan dengan publiknya. Jika fungsi *Public Relations* menjelaskan peran yang dijalankan, maka strategi *Public Relations* menjelaskan bagaimana peran tersebut dilaksanakan. Strategi ini berkaitan dengan penyampaian pesan, pembentukan citra, pelayanan, dan pengelolaan pengalaman publik.

1) Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi berkaitan dengan cara organisasi menyampaikan pesan kepada publik secara jelas, konsisten, dan sesuai dengan karakter publik yang dituju. Pesan organisasi perlu disampaikan melalui saluran yang tepat agar

mudah dipahami dan diterima oleh publik. Strategi komunikasi tidak hanya bertujuan memberi informasi, tetapi juga membangun pemahaman dan kepercayaan.

Dalam organisasi jasa, komunikasi langsung antara pihak organisasi dan konsumen memiliki peran penting. Publik tidak hanya mengenal organisasi melalui media, tetapi juga melalui interaksi langsung dalam proses pelayanan. Oleh sebab itu, strategi komunikasi dalam *Public Relations* harus memperhatikan siapa yang menyampaikan pesan, bagaimana pesan disampaikan, dan bagaimana publik merespons pesan tersebut.

2) Strategi Pembentukan Citra

Strategi pembentukan citra dilakukan untuk membangun kesan positif publik terhadap organisasi. Citra yang baik tidak cukup dibangun melalui slogan atau promosi, tetapi harus didukung oleh tindakan organisasi yang konsisten. Apabila organisasi ingin dikenal ramah, terbuka, dan peduli, maka nilai tersebut harus tampak dalam pelayanan, komunikasi, dan perilaku organisasi.

Kasali menjelaskan bahwa *Public Relations* berkaitan dengan usaha membangun persepsi dan kepercayaan publik melalui komunikasi yang terencana.²⁴ Dengan demikian,

²⁴ Kasali, *Manajemen Public Relations*, 30–32

strategi pembentukan citra menuntut kesesuaian antara pesan organisasi dan pengalaman publik. Jika pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan pengalaman publik, citra organisasi dapat melemah.

3) Strategi Pelayanan

Dalam organisasi jasa, pelayanan menjadi bagian penting dari strategi *Public Relations*. Publik atau konsumen menilai organisasi bukan hanya dari informasi yang diterima, tetapi juga dari cara organisasi memperlakukan mereka. Pelayanan yang ramah, responsif, dan konsisten dapat memperkuat citra organisasi di mata publik.

Strategi pelayanan menunjukkan bahwa *Public Relations* dapat bekerja melalui tindakan sehari-hari. Setiap proses pelayanan dapat membentuk kesan publik terhadap organisasi. Karena itu, pelayanan tidak hanya memiliki fungsi teknis, tetapi juga fungsi komunikasi karena melalui pelayanan organisasi menampilkan nilai dan citranya kepada publik.

4) Strategi Pengalaman Konsumen

Strategi *Public Relations* dalam organisasi jasa juga dapat dijalankan melalui pengelolaan pengalaman konsumen. Pengalaman konsumen terbentuk dari kualitas layanan,

suasana, komunikasi, kecepatan respons, dan kemampuan organisasi dalam memenuhi harapan konsumen. Pengalaman positif dapat memperkuat citra dan kepercayaan terhadap organisasi, sedangkan pengalaman negatif dapat melemahkan hubungan organisasi dengan publik.

Dengan demikian, strategi pengalaman konsumen menempatkan konsumen sebagai pihak yang tidak hanya menerima produk atau layanan, tetapi juga mengalami keseluruhan proses interaksi dengan organisasi. Dalam konteks ini, *Public Relations* bekerja melalui pengalaman yang dirasakan publik secara langsung.

d. *Public Relations* dalam Membangun Hubungan dengan Konsumen

Dalam dunia usaha, konsumen merupakan salah satu publik penting bagi organisasi. Hubungan dengan konsumen tidak hanya berkaitan dengan transaksi jual beli, tetapi juga dengan kepercayaan, kepuasan, pengalaman, dan loyalitas. Oleh karena itu, *Public Relations* memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

1) Hubungan Organisasi dan Konsumen

Hubungan organisasi dan konsumen dapat dibangun melalui komunikasi yang jelas, pelayanan yang baik, serta respons terhadap kebutuhan konsumen. Konsumen yang

merasa dihargai akan memiliki kesan positif terhadap organisasi. Kesan positif tersebut dapat berkembang menjadi kepercayaan apabila dialami secara berulang.

Dalam perspektif *Public Relations*, hubungan dengan konsumen tidak hanya bertujuan menciptakan pembelian, tetapi juga membangun kedekatan dan kepercayaan. Konsumen yang memiliki hubungan baik dengan organisasi cenderung lebih mudah kembali, memberi penilaian positif, dan merekomendasikan organisasi kepada orang lain.

2) Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan hasil dari hubungan yang dikelola secara konsisten. Konsumen akan lebih mudah percaya apabila organisasi mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan. Kepercayaan dapat terbentuk melalui komunikasi yang jujur, pelayanan yang baik, serta kemampuan organisasi dalam merespons kebutuhan dan keluhan konsumen.

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa membangun hubungan dengan pelanggan merupakan bagian penting dalam menciptakan nilai dan mempertahankan pelanggan.²⁵ Pandangan ini menunjukkan bahwa hubungan dengan konsumen memiliki peran penting dalam keberlangsungan

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Harlow: Pearson Education, 2016), 34–36

organisasi. Dalam kerangka *Public Relations*, hubungan tersebut dibangun melalui komunikasi dan pengalaman yang dapat menumbuhkan kepercayaan.

3) **Pengalaman Positif Konsumen**

Pengalaman positif konsumen merupakan salah satu dasar terbentuknya hubungan jangka panjang. Pengalaman positif dapat muncul dari pelayanan yang ramah, kualitas produk yang terjaga, suasana yang nyaman, serta respons organisasi terhadap kebutuhan konsumen. Jika pengalaman positif berlangsung secara berulang, konsumen akan memiliki alasan untuk mempertahankan hubungan dengan organisasi.

Dalam konteks *Public Relations*, pengalaman positif tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga membangun citra dan kepercayaan. Oleh karena itu, hubungan dengan konsumen perlu dipelihara melalui komunikasi yang berkelanjutan, pelayanan yang konsisten, dan pengalaman yang sesuai dengan harapan konsumen.

e. ***Public Relations* dalam Industri Jasa/Kedai Kopi**

Industri jasa memiliki karakter yang berbeda dari industri barang. Dalam industri jasa, konsumen tidak hanya menilai hasil akhir layanan, tetapi juga proses pelayanan yang mereka alami. Oleh karena itu, *Public Relations* dalam industri jasa sangat

berkaitan dengan pengalaman konsumen, kualitas pelayanan, suasana, dan komunikasi yang terjadi selama proses layanan.

4) Karakteristik Industri Jasa

Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa jasa memiliki karakter tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dari proses penyediaannya, bervariasi, dan tidak tahan lama.²⁶ Karakter tersebut membuat kualitas jasa sangat bergantung pada proses interaksi antara penyedia layanan dan konsumen. Karena itu, pengalaman konsumen menjadi bagian penting dalam menilai kualitas jasa.

Dalam industri jasa, konsumen tidak hanya menilai apa yang diterima, tetapi juga bagaimana layanan diberikan. Pelayanan yang baik, komunikasi yang ramah, dan respons yang cepat dapat membentuk penilaian positif terhadap organisasi. Sebaliknya, proses pelayanan yang buruk dapat melemahkan citra organisasi meskipun produk yang diberikan memiliki kualitas baik.

5) Kedai Kopi sebagai Ruang Produk dan Pengalaman

Kedai kopi sebagai bagian dari industri jasa memiliki karakter yang menggabungkan produk dan pengalaman.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 45

Konsumen tidak hanya datang untuk membeli minuman atau makanan, tetapi juga untuk menikmati suasana, berinteraksi, bekerja, bertemu teman, atau mencari tempat yang nyaman. Oleh karena itu, usaha kedai kopi tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan pengalaman.

Produk yang baik perlu didukung oleh pelayanan yang baik. Suasana yang nyaman perlu diperkuat oleh komunikasi yang ramah. Dengan demikian, *Public Relations* dalam kedai kopi bekerja melalui keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen, bukan hanya melalui pesan promosi.

6) Pelayanan dan Suasana sebagai Bagian dari *Public Relations*

Dalam usaha jasa, pelayanan dan suasana dapat menjadi bagian dari *Public Relations* karena keduanya membentuk persepsi konsumen terhadap organisasi. Konsumen dapat menilai organisasi dari cara mereka dilayani, suasana yang dirasakan, dan respons organisasi terhadap kebutuhan atau keluhan.

Strategi *Public Relations* dalam industri jasa perlu memperhatikan hubungan langsung antara organisasi, karyawan, dan konsumen. Pelayanan yang ramah, suasana yang nyaman, serta pengalaman yang konsisten dapat memperkuat citra dan kepercayaan konsumen. Dengan

demikian, *Public Relations* dalam industri jasa/kedai kopi dapat dipahami sebagai upaya membangun hubungan dengan konsumen melalui pengalaman pelayanan yang positif.

2. Komunikasi Karyawan sebagai Medium *Public Relations*

Komunikasi karyawan merupakan konsep turunan dari *Public Relations* karena strategi hubungan organisasi dengan publik tidak hanya dijalankan melalui promosi, publikasi, atau media formal, tetapi juga melalui interaksi langsung antara karyawan dan konsumen. Dalam organisasi jasa, karyawan menjadi pihak yang paling dekat dengan konsumen sehingga cara mereka menyapa, menjelaskan layanan, merespons pertanyaan, dan menangani keluhan dapat memengaruhi pengalaman konsumen terhadap organisasi. Oleh karena itu, komunikasi karyawan dapat dipahami sebagai medium pelaksanaan *Public Relations* dalam pelayanan sehari-hari. Melalui komunikasi karyawan, nilai organisasi seperti keramahan, keterbukaan, kepedulian, dan profesionalitas dapat diterima langsung oleh konsumen. Konsep ini digunakan untuk membaca bentuk komunikasi karyawan dalam pelayanan, seperti sapaan, obrolan santai, *Personal Recognition*, penyesuaian komunikasi, komunikasi verbal dan nonverbal, serta respons terhadap keluhan.

a. Pengertian Komunikasi Karyawan dalam Pelayanan

Komunikasi karyawan dalam pelayanan merupakan proses interaksi antara karyawan dan konsumen selama kegiatan

pelayanan berlangsung. Komunikasi ini mencakup cara karyawan menyampaikan informasi, menjelaskan produk atau layanan, menjawab pertanyaan, merespons kebutuhan, serta menangani keluhan konsumen. Dalam organisasi jasa, komunikasi karyawan memiliki peran penting karena konsumen tidak hanya menilai hasil akhir layanan, tetapi juga menilai proses interaksi yang mereka alami selama menerima layanan.

Deddy Mulyana menjelaskan bahwa komunikasi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan, tetapi juga dengan pembentukan makna di antara pihak-pihak yang berinteraksi.²⁷ Dalam konteks pelayanan, makna tersebut dapat muncul dari ucapan, nada bicara, ekspresi, sikap, dan respons karyawan kepada konsumen. Oleh karena itu, komunikasi karyawan dapat dimaknai konsumen sebagai bentuk keramahan, perhatian, profesionalitas, atau sebaliknya sebagai sikap yang kurang peduli.

Komunikasi karyawan dalam pelayanan memiliki dua fungsi utama. Pertama, fungsi informatif, yaitu menyampaikan informasi yang dibutuhkan konsumen mengenai produk, layanan, harga, atau prosedur pelayanan. Kedua, fungsi relasional, yaitu membangun kenyamanan, kepercayaan, dan hubungan baik dengan konsumen melalui sikap ramah, responsif, dan empatik. Kedua fungsi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi karyawan

²⁷ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 68–69

tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berperan dalam membentuk pengalaman konsumen.

Dalam industri jasa, pengalaman konsumen sangat berkaitan dengan proses pelayanan yang mereka rasakan. Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa jasa memiliki karakter yang bergantung pada proses interaksi antara penyedia jasa dan konsumen, sehingga pengalaman konsumen menjadi bagian penting dalam penilaian kualitas jasa.²⁸ Dengan demikian, komunikasi karyawan menjadi salah satu unsur penting dalam pelayanan karena dapat memengaruhi kesan, kenyamanan, dan persepsi konsumen terhadap organisasi.

Berdasarkan uraian tersebut, komunikasi karyawan dalam pelayanan dapat dipahami sebagai proses interaksi yang berfungsi menyampaikan informasi sekaligus membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi yang dilakukan karyawan tidak hanya membantu kelancaran pelayanan, tetapi juga ikut membentuk pengalaman positif, citra organisasi, dan kepercayaan konsumen.

b. Komunikasi Interpersonal Karyawan dan Pelanggan

Komunikasi interpersonal merupakan bentuk komunikasi langsung antara dua orang atau lebih yang memungkinkan adanya umpan balik. Dalam pelayanan jasa, komunikasi interpersonal terjadi ketika karyawan berinteraksi dengan konsumen, baik saat

²⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 26–28

menyambut, menerima pesanan, menjelaskan layanan, maupun merespons keluhan. Komunikasi interpersonal penting karena konsumen berhadapan langsung dengan karyawan sebagai wakil organisasi.

1) Pengertian Komunikasi Interpersonal

Joseph A. DeVito menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal merupakan proses pertukaran pesan antara individu yang memungkinkan adanya umpan balik langsung dan pembentukan hubungan.²⁹ Dengan demikian, komunikasi interpersonal tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membangun relasi antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Dalam pelayanan jasa, relasi tersebut dapat membentuk rasa nyaman, dihargai, dan diperhatikan oleh konsumen.

2) Ciri Komunikasi Interpersonal dalam Pelayanan

Komunikasi interpersonal dalam pelayanan ditandai oleh adanya interaksi langsung, umpan balik cepat, penggunaan pesan verbal dan nonverbal, serta kemampuan menyesuaikan pesan dengan situasi konsumen. DeVito menyebutkan bahwa efektivitas komunikasi interpersonal dapat didukung oleh keterbukaan, empati, sikap mendukung,

²⁹ Joseph A. DeVito, *The Interpersonal Communication Book*, 14th ed. (Boston: Pearson, 2016), 20–24

sikap positif, dan kesetaraan.³⁰ Dalam pelayanan, ciri-ciri tersebut tampak ketika karyawan mampu mendengarkan, menjawab pertanyaan dengan jelas, merespons kebutuhan, dan menyesuaikan cara berkomunikasi dengan konsumen.

3) Komunikasi Interpersonal sebagai Pembentuk Pengalaman Konsumen

Komunikasi interpersonal berperan dalam membentuk pengalaman konsumen karena konsumen tidak hanya menerima layanan secara teknis, tetapi juga mengalami proses interaksi dengan karyawan. Interaksi yang ramah, responsif, dan tidak kaku dapat membuat konsumen merasa dihargai. Sebaliknya, interaksi yang cuek, kaku, atau kurang peduli dapat menimbulkan pengalaman negatif meskipun produk atau layanan yang diberikan sudah baik.

Dengan demikian, komunikasi interpersonal karyawan dan konsumen dapat dipahami sebagai proses interaksi langsung yang tidak hanya membantu kelancaran pelayanan, tetapi juga membentuk pengalaman, kenyamanan, dan hubungan antara organisasi dengan konsumennya.

c. Komunikasi Verbal dan Nonverbal

Komunikasi karyawan dalam pelayanan berlangsung melalui komunikasi verbal dan nonverbal. Keduanya memiliki

³⁰ DeVito, *The Interpersonal Communication Book*, 25–27

peran penting karena konsumen tidak hanya memperhatikan apa yang dikatakan karyawan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut disampaikan. Dalam pelayanan, ucapan yang baik perlu disertai sikap, ekspresi, dan nada bicara yang sesuai agar pesan diterima secara positif oleh konsumen.

1) Komunikasi Verbal dalam Pelayanan

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik secara lisan maupun tulisan. Dalam pelayanan, komunikasi verbal tampak melalui sapaan, penjelasan produk, pemberian informasi, jawaban atas pertanyaan, percakapan dengan konsumen, dan respons terhadap keluhan. Komunikasi verbal yang baik perlu disampaikan secara jelas, sopan, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2) Komunikasi Nonverbal dalam Pelayanan

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang disampaikan tanpa kata-kata, seperti ekspresi wajah, senyum, kontak mata, nada suara, gerak tubuh, dan sikap saat melayani konsumen. Mulyana menjelaskan bahwa pesan nonverbal dapat memperkuat, menggantikan, atau bahkan bertentangan dengan pesan verbal dalam proses komunikasi.³¹ Oleh karena itu, komunikasi nonverbal memiliki peran penting karena

³¹ Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, 343–346

konsumen sering menilai keramahan dan kesungguhan karyawan melalui ekspresi, nada bicara, serta bahasa tubuh.

3) Keselarasan Komunikasi Verbal dan Nonverbal

Komunikasi verbal dan nonverbal perlu berjalan selaras agar pelayanan dapat diterima secara positif oleh konsumen. Sapaan yang sopan akan lebih bermakna apabila disampaikan dengan nada ramah dan ekspresi bersahabat. Sebaliknya, kata-kata yang sopan dapat kehilangan makna jika disampaikan dengan ekspresi tidak ramah atau nada yang kurang menyenangkan. Keselarasan kedua bentuk komunikasi tersebut menunjukkan profesionalitas karyawan dalam pelayanan.

Dengan demikian, komunikasi verbal dan nonverbal menjadi unsur penting dalam membentuk pengalaman pelayanan. Karyawan yang mampu menyelaraskan kata-kata, ekspresi, nada bicara, dan sikap akan lebih mudah membangun kesan positif bagi konsumen.

d. Karyawan sebagai Representasi Citra Kedai

Dalam organisasi jasa, karyawan memiliki posisi penting karena menjadi pihak yang berhadapan langsung dengan konsumen. Konsumen sering kali menilai organisasi bukan hanya dari produk, fasilitas, atau promosi, tetapi juga dari cara karyawan

memperlakukan mereka. Oleh karena itu, karyawan dapat dipahami sebagai representasi citra organisasi atau usaha jasa.

1) Karyawan sebagai Wajah Organisasi

Karyawan disebut sebagai wajah organisasi karena mereka menjadi pihak yang paling sering berinteraksi dengan konsumen. Dalam proses pelayanan, konsumen dapat membangun penilaian terhadap organisasi melalui cara karyawan menyapa, berbicara, menjelaskan layanan, dan merespons kebutuhan mereka. Sikap karyawan yang ramah dan profesional dapat memperkuat citra positif organisasi.

2) Karyawan sebagai Komunikator Organisasi

Dalam perspektif *Public Relations*, karyawan tidak hanya berperan sebagai pelaksana teknis pelayanan, tetapi juga sebagai komunikator organisasi. Melalui karyawan, nilai organisasi dapat disampaikan kepada konsumen. Nilai seperti keramahan, kepedulian, keterbukaan, dan profesionalitas dapat terlihat dari komunikasi karyawan dalam pelayanan sehari-hari.

3) Komunikasi Karyawan dan Pembentukan Citra

Citra organisasi terbentuk melalui pengalaman publik yang berulang. Dalam organisasi jasa, pengalaman tersebut banyak dipengaruhi oleh interaksi langsung dengan karyawan. Rosady Ruslan menjelaskan bahwa *Public Relations* memiliki

peran dalam membangun citra positif dan menjaga hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya.³² Dengan demikian, komunikasi karyawan menjadi bagian penting dalam pembentukan citra karena karyawan menampilkan identitas, nilai, dan sikap organisasi secara langsung kepada konsumen.

Dengan demikian, karyawan sebagai representasi citra organisasi menunjukkan bahwa keberhasilan pelayanan jasa tidak hanya bergantung pada produk, tetapi juga pada kualitas komunikasi karyawan. Melalui komunikasi karyawan, organisasi dapat menampilkan citra yang ramah, profesional, dan dekat dengan konsumen.

3. Loyalitas Konsumen sebagai Tujuan Strategi *Public Relations*

Loyalitas konsumen merupakan konsep pendukung dalam penelitian ini karena loyalitas diposisikan sebagai tujuan dari strategi *Public Relations* yang dijalankan melalui komunikasi karyawan. Strategi *Public Relations* tidak hanya bertujuan membangun citra atau menciptakan kesan positif, tetapi juga diarahkan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks usaha jasa, loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan, bertahan dari tawaran pesaing, dan memiliki

³² Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 16–18

keterikatan dengan suatu organisasi atau tempat. Oleh karena itu, loyalitas konsumen digunakan untuk membaca kontribusi komunikasi karyawan dalam membentuk hubungan berkelanjutan antara organisasi dan konsumennya.

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu organisasi secara berulang. Loyalitas tidak hanya berkaitan dengan tindakan membeli kembali, tetapi juga menyangkut komitmen, kepercayaan, kepuasan, dan keterikatan konsumen terhadap organisasi. Konsumen yang loyal biasanya memiliki alasan tertentu untuk tetap memilih suatu produk atau jasa meskipun tersedia pilihan lain.

Jill Griffin menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan ditandai oleh perilaku pembelian secara berulang, kesediaan membeli berbagai produk atau jasa yang ditawarkan, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta ketahanan terhadap tawaran pesaing.³³ Pengertian ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dipahami sebagai tindakan datang atau membeli kembali, tetapi juga sebagai bentuk kepercayaan dan keterikatan konsumen terhadap penyedia layanan.

³³ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, terj. Dwi Kartini Yahya (Jakarta: Erlangga, 2005), 31–35

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa loyalitas berkaitan dengan komitmen konsumen untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk dan jasa tertentu pada masa mendatang meskipun terdapat pengaruh situasional atau tawaran pesaing yang dapat menyebabkan perpindahan pilihan.³⁴ Pandangan ini menegaskan bahwa loyalitas memiliki unsur komitmen. Artinya, konsumen yang loyal tidak mudah berpindah hanya karena ada alternatif lain.

Dalam perspektif *Public Relations*, loyalitas konsumen dapat dipahami sebagai hasil dari hubungan yang dikelola secara baik antara organisasi dan konsumennya. Hubungan yang dibangun melalui komunikasi, pelayanan, kepercayaan, dan pengalaman positif dapat membuat konsumen merasa memiliki kedekatan dengan organisasi. Oleh karena itu, loyalitas konsumen tidak hanya lahir dari kualitas produk, tetapi juga dari kualitas hubungan yang dibangun secara berkelanjutan.

Dengan demikian, loyalitas konsumen dalam penelitian ini dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk tetap memilih, menggunakan, merekomendasikan, dan mempertahankan hubungan dengan suatu organisasi atau usaha jasa karena adanya pengalaman positif, kepercayaan, dan keterikatan yang terbentuk melalui proses pelayanan.

³⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Harlow: Pearson Education, 2016), 153–155

b. Bentuk Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat dilihat melalui beberapa bentuk perilaku. Bentuk-bentuk tersebut penting untuk diperhatikan karena loyalitas tidak selalu tampak dalam satu tindakan saja. Seorang konsumen dapat disebut loyal apabila menunjukkan kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan, memberi rekomendasi kepada orang lain, dan tetap memilih organisasi tertentu meskipun terdapat tawaran dari pesaing.

1) Datang Kembali atau Pembelian Ulang

Bentuk loyalitas yang paling mudah dilihat adalah pembelian ulang atau kunjungan kembali. Konsumen yang merasa puas dan nyaman cenderung memiliki keinginan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama. Dalam usaha jasa, kunjungan ulang menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengalaman yang cukup positif sehingga bersedia mengulang pengalaman tersebut.

Pembelian ulang tidak selalu terjadi hanya karena kualitas produk. Dalam banyak kasus, konsumen kembali karena merasa cocok dengan pelayanan, suasana, dan hubungan yang terbangun dengan organisasi. Oleh karena itu, pembelian ulang dapat dipahami sebagai tanda awal loyalitas, tetapi perlu dilihat bersama dengan bentuk loyalitas lain agar pemahamannya lebih utuh.

2) Merekomendasikan kepada Orang Lain

Bentuk loyalitas berikutnya adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Rekomendasi ini biasanya muncul ketika konsumen memiliki pengalaman positif dan merasa percaya terhadap organisasi. Konsumen yang merekomendasikan suatu tempat atau layanan secara tidak langsung ikut membantu organisasi membangun citra dan menjangkau konsumen baru.

Rekomendasi konsumen sering disebut sebagai *Word of Mouth*. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa komunikasi dari konsumen kepada konsumen lain dapat menjadi sumber informasi yang berpengaruh karena berasal dari pengalaman langsung.³⁵ Dalam konteks loyalitas, rekomendasi menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya puas secara pribadi, tetapi juga bersedia membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain.

3) Bertahan dari Tawaran Pesaing

Loyalitas juga dapat dilihat dari kemampuan konsumen untuk tetap memilih suatu produk atau jasa meskipun terdapat

³⁵ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 646–648

tawaran dari pesaing. Tawaran tersebut dapat berupa harga yang lebih murah, promosi, tempat yang lebih menarik, atau fasilitas yang berbeda. Konsumen yang loyal tidak mudah berpindah karena telah memiliki kepercayaan, kenyamanan, atau keterikatan dengan organisasi tertentu.

Griffin menjelaskan bahwa salah satu ciri pelanggan loyal adalah tidak mudah tertarik pada produk atau jasa pesaing.³⁶ Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas memiliki unsur ketahanan. Konsumen yang loyal bukan berarti tidak pernah mencoba alternatif lain, tetapi tetap memiliki kecenderungan untuk kembali kepada organisasi yang telah memberikan pengalaman positif secara konsisten.

Dengan demikian, loyalitas konsumen dapat dilihat melalui tiga bentuk utama, yaitu datang kembali, merekomendasikan kepada orang lain, dan bertahan dari tawaran pesaing. Ketiga bentuk tersebut menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga berkaitan dengan kepercayaan, pengalaman, dan hubungan yang terbangun antara konsumen dan organisasi.

c. Loyalitas dalam Bisnis Jasa/Kedai Kopi

Loyalitas dalam bisnis jasa memiliki karakter yang berbeda dibandingkan loyalitas dalam produk barang. Dalam bisnis jasa,

³⁶ Griffin, *Customer Loyalty*, 35–37

konsumen tidak hanya menilai produk akhir, tetapi juga menilai proses pelayanan, suasana, interaksi, dan pengalaman yang mereka rasakan. Oleh karena itu, loyalitas dalam bisnis jasa sangat berkaitan dengan kualitas hubungan antara organisasi, karyawan, dan konsumen.

1) Loyalitas dan Pengalaman Pelayanan

Dalam bisnis jasa, pengalaman pelayanan menjadi dasar penting bagi terbentuknya loyalitas. Konsumen yang memperoleh pelayanan ramah, responsif, dan konsisten cenderung memiliki kesan positif terhadap organisasi. Kesan positif tersebut dapat berkembang menjadi kepercayaan apabila dialami secara berulang. Dengan demikian, loyalitas dalam bisnis jasa tidak hanya bergantung pada produk, tetapi juga pada pengalaman pelayanan secara keseluruhan.

Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa jasa sangat bergantung pada proses interaksi antara penyedia layanan dan konsumen.³⁷ Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan menjadi unsur penting dalam penilaian konsumen terhadap jasa. Jika proses pelayanan berjalan baik, konsumen akan lebih mudah membangun kepercayaan dan mempertahankan hubungan dengan organisasi.

2) Loyalitas dan Hubungan Emosional

³⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 268–270

Selain pengalaman pelayanan, loyalitas dalam bisnis jasa juga dapat terbentuk melalui hubungan emosional. Konsumen yang merasa dihargai, dikenal, dan diperlakukan dengan baik akan memiliki kedekatan tertentu dengan organisasi. Hubungan emosional ini membuat konsumen tidak hanya datang karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena merasa nyaman dengan pengalaman yang diberikan.

Dalam usaha seperti kedai kopi, hubungan emosional dapat muncul melalui suasana yang nyaman, interaksi yang ramah, dan pengalaman sosial yang berulang. Konsumen tidak hanya membeli minuman atau makanan, tetapi juga menikmati tempat, suasana, dan hubungan sosial yang terbentuk di dalamnya. Oleh karena itu, loyalitas dalam kedai kopi sering kali dipengaruhi oleh pengalaman emosional dan sosial, bukan hanya oleh kualitas produk.

3) Loyalitas sebagai Hasil Hubungan Jangka Panjang

Loyalitas dalam bisnis jasa dapat dipahami sebagai hasil dari hubungan jangka panjang antara organisasi dan konsumen. Hubungan tersebut dibangun melalui pengalaman yang konsisten, komunikasi yang baik, pelayanan yang dapat dipercaya, dan kemampuan organisasi dalam memenuhi harapan konsumen. Jika konsumen terus memperoleh

pengalaman positif, maka kecenderungan untuk kembali dan merekomendasikan kepada orang lain akan semakin kuat.

Dalam perspektif *Public Relations*, loyalitas menjadi salah satu hasil dari hubungan yang dikelola dengan baik. Strategi *Public Relations* yang menekankan komunikasi, pelayanan, citra, dan kepercayaan dapat mendukung terbentuknya loyalitas konsumen. Dengan demikian, loyalitas dalam bisnis jasa/kedai kopi tidak hanya dipahami sebagai pembelian ulang, tetapi juga sebagai hubungan berkelanjutan yang dibentuk melalui pengalaman, kenyamanan, dan kepercayaan.

G. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Candra Adikurnia (2021) dengan judul “Efektivitas Komunikasi Interpersonal dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Warung Kopi di Banda Aceh: Studi Kasus pada Donya Kupie”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal antara staf dan pengunjung berperan dalam menciptakan kenyamanan, kedekatan, dan loyalitas pengunjung warung kopi. Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas komunikasi interpersonal dalam konteks warung kopi atau kedai kopi. Perbedaannya, penelitian Adikurnia menekankan efektivitas komunikasi interpersonal, sedangkan penelitian ini menempatkan

komunikasi karyawan sebagai medium strategi *Public Relations* dalam membangun loyalitas konsumen.³⁸

2. Penelitian yang dilakukan oleh Lupi Candra Rini Suryo Kusumo dan George Nicholas Huwae (2025) dengan judul “Penerapan Strategi PR untuk Meningkatkan Penjualan melalui Instagram: Studi Kasus di Kayuwangi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PR dengan pendekatan P.E.N.C.I.L.S melalui Instagram digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan *coffee shop*. Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi *Public Relations* pada usaha *coffee shop*. Perbedaannya, penelitian Kusumo dan Huwae berfokus pada strategi PR digital melalui Instagram, sedangkan penelitian ini lebih menekankan strategi PR melalui fungsi ruang, pelayanan langsung, dan komunikasi karyawan.³⁹
3. Penelitian yang dilakukan oleh Amita Widi Septiyani, Herning Suryo Sarjono, dan Sihabuddin (2024) dengan judul “Strategi Humas dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan: Studi Kasus pada Coffeeshop PT Stasiun Kopi Solo Balapan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi humas dilakukan melalui analisis situasi, perencanaan, penerapan program, evaluasi, serta kegiatan yang dapat

³⁸ Candra Adikurnia, “Efektivitas Komunikasi Interpersonal dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Warung Kopi di Banda Aceh: Studi Kasus pada Donya Kupie,” *Sadida: Islamic Communications and Media Studies* 1, no. 2 (2021): 203–226, <https://doi.org/10.22373/sadida.v1i2.6035>.

³⁹ Lupi Candra Rini Suryo Kusumo dan George Nicholas Huwae, “Penerapan Strategi PR untuk Meningkatkan Penjualan melalui Instagram: Studi Kasus di Kayuwangi,” *Journal Media Public Relations* 5, no. 1 (2025): 91–105, <https://doi.org/10.37090/jmp.v5i1.2548>.

mempertahankan citra positif perusahaan. Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi humas atau *Public Relations* dalam konteks *coffee shop*. Perbedaannya, penelitian Septiyani dan kawan-kawan menekankan strategi humas dalam mempertahankan citra positif perusahaan, sedangkan penelitian ini menekankan strategi *Public Relations* dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen.⁴⁰

4. Penelitian yang dilakukan oleh Apriyanto (2025) dengan judul “Penerapan *Customer Experience Design* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada *Coffee shop* XYZ di Karawang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop*. Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama melihat pengalaman konsumen sebagai faktor penting dalam membentuk loyalitas. Perbedaannya, penelitian Apriyanto menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada desain pengalaman pelanggan, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menekankan pengalaman konsumen yang terbentuk melalui strategi PR dan komunikasi karyawan.⁴¹

⁴⁰ Amita Widi Septiyani, Herning Suryo Sarjono, dan Sihabuddin, “Strategi Humas dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan: Studi Kasus pada Coffeeshop PT Stasiun Kopi Solo Balapan,” *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 8, no. 1 (2024).

⁴¹ Apriyanto, “Penerapan *Customer Experience Design* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada *Coffee Shop* XYZ di Karawang,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science* 4, no. 03 (2025): 328–337, <https://doi.org/10.58812/jbmws.v4i03.2612>.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Desi Rahma Dhanti, R. R. Cindrakasih, dan Sultan Himawan (2025) dengan judul “Strategi Komunikasi Interpersonal Barista dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Ollisgud”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal barista dapat membentuk hubungan emosional, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas komunikasi interpersonal karyawan kedai kopi dalam membangun loyalitas pelanggan. Perbedaannya, penelitian Dhanti dan kawan-kawan lebih fokus pada barista, sedangkan penelitian ini membahas komunikasi karyawan sebagai bagian dari strategi *Public Relations* kedai secara lebih luas.⁴²
6. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Akbar Pradana (2025) dengan judul “Komunikasi Barista dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan di Titik Koma Coffee”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi barista berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan yang memuaskan melalui pendekatan pelayanan yang humanis. Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas komunikasi barista atau karyawan dalam pelayanan kedai kopi. Perbedaannya, penelitian Pradana berfokus pada kepuasan pelanggan,

⁴² Desi Rahma Dhanti, R. R. Cindrakasih, dan Sultan Himawan, “Strategi Komunikasi Interpersonal Barista dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Ollisgud,” *Jurnal Cakrawala Akademika* 2, no. 3 (2025): 456–472, <https://doi.org/10.70182/jca.v2i3.1096>

sedangkan penelitian ini menempatkan komunikasi karyawan sebagai bagian dari strategi PR yang diarahkan pada loyalitas konsumen.⁴³

7. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Azzam Tsalatsa dan Tri Sudarwanto (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Diskusi Kopi Kafe Gresik”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas hubungan pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada usaha kafe atau kedai kopi. Perbedaannya, penelitian Tsalatsa dan Sudarwanto menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menekankan komunikasi karyawan sebagai bagian dari strategi *Public Relations*.⁴⁴
8. Penelitian yang dilakukan oleh Imelda Gultom dan Astika Samosir (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Evony *Coffee shop* Siantar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama

⁴³ Muhammad Akbar Pradana, “Komunikasi Barista dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan di Titik Koma Coffee,” *Commercium* 9, no. 3 (2025).

⁴⁴ Muhammad Azzam Tsalatsa dan Tri Sudarwanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Diskusi Kopi Kafe Gresik,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no. 3 (2021): 1464–1471, <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1464-1471>.

membahas pentingnya pelayanan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan *coffee shop*. Perbedaannya, penelitian Gultom dan Samosir menganalisis hubungan variabel secara kuantitatif, sedangkan penelitian ini menjelaskan secara kualitatif bagaimana komunikasi karyawan mendukung strategi PR dan loyalitas konsumen.⁴⁵

9. Penelitian yang dilakukan oleh Tasya Ayang dan Maria Sugiat (2022) dengan judul “Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Trzy Coffee Bogor”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer relationship management* dan kepercayaan pelanggan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan pada *coffee shop*. Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama menyoroti pentingnya hubungan dengan pelanggan dalam membentuk loyalitas. Perbedaannya, penelitian Ayang dan Sugiat membahas *customer relationship management* sebagai pendekatan manajerial, sedangkan penelitian ini membahas hubungan pelanggan melalui komunikasi karyawan dalam strategi *Public Relations*.⁴⁶
10. Penelitian yang dilakukan oleh Alzahra Putri Nabila, Zahra, dan Athiy Dina Rosihana (2025) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di *Coffee shop* Triple Market Kemang Pratama Bekasi”. Hasil penelitian menunjukkan

⁴⁵ Imelda Gultom dan Astika Samosir, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Evony Coffee Shop Siantar,” *Manajemen: Jurnal Ekonomi* 3, no. 1 (2021): 56–62, <https://doi.org/10.36985/6hc70b85>.

⁴⁶ Tasya Ayang dan Maria Sugiat, “Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Trzy Coffee Bogor,” *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 6, no. 1 (2022): 46–57, <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.256>.

bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan. Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas loyalitas pelanggan pada *coffee shop*. Perbedaannya, penelitian Nabila dan kawan-kawan berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian ini menekankan kontribusi komunikasi karyawan dalam mendukung strategi *Public Relations* dan membentuk loyalitas konsumen.⁴⁷

11. Penelitian yang dilakukan oleh Ricka Karlina Effendi (2022) dengan judul “Antesedent *Brand Loyalty* pada Kedai Kopi di Jakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterikatan konsumen dan kepercayaan merek menjadi faktor yang berhubungan dengan loyalitas merek pada kedai kopi. Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas loyalitas konsumen dalam konteks kedai kopi. Perbedaannya, penelitian Effendi menekankan loyalitas merek dengan variabel seperti promosi, media sosial, keterikatan konsumen, dan kepercayaan merek, sedangkan penelitian ini menekankan loyalitas yang terbentuk melalui komunikasi karyawan dan pengalaman pelayanan.⁴⁸

⁴⁷ Alzahra Putri Nabila, Zahra, dan Athiy Dina Rosihana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di *Coffee Shop* Triple Market Kemang Pratama Bekasi,” *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2025): 308–320, <https://doi.org/10.5281/zenodo.17092118>.

⁴⁸ Ricka Karlina Effendi, “Antesedent *Brand Loyalty* pada Kedai Kopi di Jakarta,” *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 5, no. 1 (2022).

12. Penelitian yang dilakukan oleh J. D. M. Dasril dan Sumadi (2023) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada *Coffee shop* Janji Jiwa di Kota Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand image* berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas kualitas pelayanan, citra, dan loyalitas pelanggan pada *coffee shop*. Perbedaannya, penelitian Dasril dan Sumadi menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh antarvariabel, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami peran komunikasi karyawan dalam strategi *Public Relations* dan loyalitas konsumen.⁴⁹

H. Kerangka Berpikir

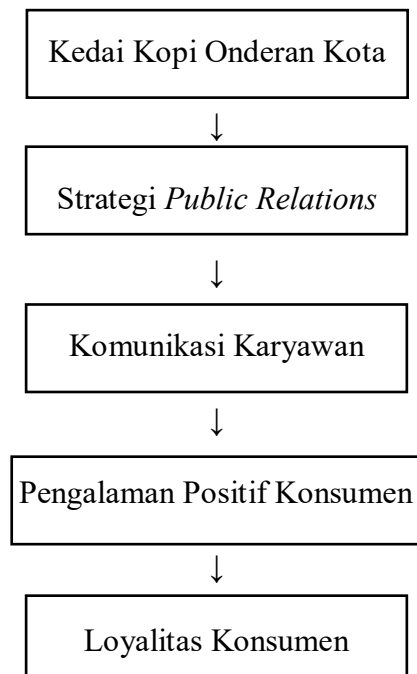
Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan hubungan antara strategi *Public Relations*, komunikasi karyawan, pengalaman positif konsumen, dan loyalitas konsumen. Penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa kedai kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi jual beli, tetapi juga sebagai ruang sosial yang membentuk pengalaman konsumen. Dalam konteks tersebut, *Public Relations* digunakan untuk membaca strategi organisasi dalam membangun hubungan

⁴⁹ J. D. M. Dasril dan Sumadi, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada *Coffee Shop* Janji Jiwa di Kota Yogyakarta,” *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)* 5, no. 2 (2023): 996–1008, <https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i2.13018>.

dengan konsumen melalui citra, pelayanan, suasana, dan pengalaman yang dirasakan secara langsung.

Strategi *Public Relations* tersebut dijalankan melalui komunikasi karyawan dalam pelayanan sehari-hari. Komunikasi karyawan yang ramah, personal, adaptif, dan responsif dapat membentuk pengalaman positif bagi konsumen karena konsumen merasa nyaman, dihargai, dikenal, dan dilayani dengan baik. Pengalaman positif tersebut kemudian berkontribusi pada loyalitas konsumen yang tampak melalui kunjungan ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan kecenderungan konsumen untuk tetap memilih kedai meskipun terdapat alternatif lain.

Berdasarkan uraian tersebut, alur berpikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Bagan tersebut menunjukkan bahwa Kedai Kopi Onderan Kota diteliti melalui strategi *Public Relations* yang dijalankan dalam pelayanan

sehari-hari. Komunikasi karyawan menjadi medium utama yang menghubungkan strategi tersebut dengan pengalaman konsumen. Apabila pengalaman konsumen terbentuk secara positif, maka hal tersebut dapat mendukung terbentuknya loyalitas konsumen.

I. Metode Penelitian

1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang bertujuan memahami fenomena sosial secara mendalam berdasarkan pengalaman, pandangan, dan interaksi informan di lapangan. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada strategi *Public Relations*, komunikasi karyawan, dan loyalitas konsumen yang tidak cukup dijelaskan melalui angka, tetapi perlu dipahami melalui makna, pengalaman, dan praktik komunikasi yang terjadi secara langsung. Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan penafsiran data.⁵⁰

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yaitu penelitian yang dilakukan secara mendalam terhadap satu kasus tertentu dalam konteks nyata. Jenis ini dipilih karena penelitian berfokus pada satu lokasi dan satu kasus, yaitu Kedai Kopi Onderan Kota. Studi kasus sesuai digunakan untuk meneliti fenomena kontemporer secara

⁵⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. rev. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 6–8

mendalam dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak tampak secara tegas.⁵¹

2. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang secara langsung terlibat dalam proses pengumpulan dan analisis data. Peneliti tidak hanya bertugas mengumpulkan data, tetapi juga menafsirkan makna dari data yang diperoleh di lapangan. Oleh karena itu, kehadiran peneliti menjadi penting untuk memahami situasi, interaksi, dan pengalaman informan secara langsung.⁵²

Dalam penelitian ini, peneliti hadir di Kedai Kopi Onderan Kota untuk melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti mengamati suasana kedai, aktivitas pelanggan, bentuk pelayanan, serta komunikasi antara karyawan dan konsumen. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan manajer, karyawan, dan konsumen untuk memperoleh data yang sesuai dengan fokus penelitian.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kedai Kopi Onderan Kota. Lokasi ini dipilih karena Kedai Kopi Onderan Kota memiliki karakter sebagai kedai kopi yang tidak hanya menjual produk minuman dan makanan, tetapi juga menjadi ruang sosial bagi konsumennya. Kedai ini berada di kawasan kota, memiliki suasana merakyat, terbuka, dan digunakan oleh

⁵¹ Robert K. Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, 6th ed. (Los Angeles: SAGE, 2018), 45–49

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2017), 101–102

pelanggan untuk berbagai aktivitas seperti nongkrong, mengerjakan tugas, bekerja, berdiskusi, hingga bertemu klien.⁵³

Pemilihan lokasi ini juga didasarkan pada relevansinya dengan fokus penelitian, yaitu strategi *Public Relations* dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen melalui komunikasi karyawan. Kedai Kopi Onderan Kota dinilai menarik karena terdapat interaksi yang kuat antara karyawan dan pelanggan. Interaksi tersebut menjadi data penting untuk melihat bagaimana komunikasi karyawan berperan dalam membentuk pengalaman positif dan loyalitas konsumen.⁵⁴

4. Data dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui proses pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian kualitatif, data primer biasanya diperoleh melalui wawancara, observasi, dan keterlibatan langsung peneliti dengan subjek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung di Kedai Kopi Onderan Kota untuk memahami strategi *Public Relations*, bentuk komunikasi karyawan, pengalaman konsumen, serta loyalitas pelanggan.⁵⁵

⁵³ Hasil observasi awal peneliti di Kedai Kopi Onderan Kota, 13 April 2026

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 104–106

Pemilihan informan tersebut dilakukan secara *purposif* karena informan dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dengan fokus penelitian. Teknik purposif lazim digunakan dalam penelitian kualitatif untuk menentukan informan yang dianggap paling mampu memberikan data sesuai kebutuhan penelitian.⁵⁶

Sumber data primer dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Dandi, selaku manajer Kedai Kopi Onderan Kota, sebagai informan yang mengetahui arah pengelolaan kedai dan strategi hubungan dengan konsumen.
- 2) Khasanuddin, selaku karyawan, sebagai informan yang mengetahui praktik pelayanan dan komunikasi dengan pelanggan.
- 3) Ubaid, selaku pelanggan mahasiswa yang sering berkunjung, sebagai informan yang memberikan pengalaman sebagai pelanggan tetap.
- 4) Informan Noval, sebagai pengacara atau advokat yang menjadi pelanggan profesional yang menggunakan kedai sebagai tempat bertemu klien.

Keterlibatan informan konsumen dalam penelitian ini penting untuk memperoleh data dari sudut pandang pelanggan. Data dari Ubaid dan Noval digunakan untuk melihat bagaimana

⁵⁶ *Ibid.*, 95–96

konsumen memaknai suasana kedai, pelayanan karyawan, kenyamanan, alasan berkunjung ulang, serta kecenderungan mempertahankan pilihan terhadap Kedai Kopi Onderan Kota. Dengan demikian, data konsumen menjadi bagian penting untuk membaca keterkaitan antara strategi *Public Relations*, komunikasi karyawan, dan loyalitas pelanggan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari lapangan, tetapi melalui bahan pendukung yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dokumentasi foto, catatan lapangan, dan data lain yang mendukung pembahasan.

Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori, membandingkan temuan penelitian dengan penelitian terdahulu, serta melengkapi data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Dengan adanya data sekunder, analisis penelitian dapat dilakukan secara lebih komprehensif dan dapat dikaitkan dengan teori serta hasil penelitian sebelumnya.⁵⁷

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data yang sesuai dengan fokus penelitian. Teknik yang

⁵⁷ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 157–160

digunakan meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Ketiga teknik tersebut dipilih karena penelitian kualitatif membutuhkan data yang mendalam, kontekstual, dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.⁵⁸

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya jawab langsung antara peneliti dan informan. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara mendalam kepada manajer, karyawan, dan konsumen Kedai Kopi Onderan Kota. Wawancara digunakan untuk menggali informasi mengenai strategi *Public Relations*, bentuk komunikasi karyawan, pengalaman pelanggan, serta loyalitas konsumen.⁵⁹

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung objek penelitian. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan untuk melihat suasana kedai, aktivitas pelanggan, bentuk pelayanan, komunikasi karyawan, serta interaksi sosial yang terjadi di Kedai Kopi Onderan Kota. Melalui observasi, peneliti dapat memperoleh data yang sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.⁶⁰

c. Dokumentasi

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 104–105

⁵⁹ *Ibid.*, 114–116

⁶⁰ *Ibid.*, 106–109

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan dokumen atau data pendukung yang berkaitan dengan penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa foto lokasi, catatan lapangan, data pendukung, serta literatur yang relevan. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara dan observasi.⁶¹

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Model ini digunakan karena sesuai untuk menganalisis data kualitatif yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.⁶²

a. Kondensasi Data

Kondensasi data merupakan proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksikan, dan mentransformasikan data yang diperoleh dari catatan lapangan, transkrip wawancara, maupun dokumen. Dalam penelitian ini, data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dipilah sesuai dengan fokus penelitian, yaitu strategi *Public Relations*, komunikasi karyawan, dan loyalitas konsumen.⁶³

⁶¹ *Ibid.*, 124–125

⁶² Matthew B. Miles et al., *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd ed. (Los Angeles: SAGE, 2014), 12–14

⁶³ Miles et al., *Qualitative Data Analysis*, 12

b. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan menyusun data yang telah dikondensasi ke dalam bentuk uraian naratif, kutipan wawancara, dan pengelompokan tema. Penyajian data bertujuan agar peneliti dapat melihat pola, hubungan, dan kecenderungan dari temuan lapangan. Dalam penelitian ini, data disajikan sesuai dengan pertanyaan penelitian yang kemudian menjadi dasar pembahasan pada BAB II, BAB III, dan BAB IV.⁶⁴

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data yang dilakukan dengan menafsirkan data yang telah disajikan. Kesimpulan dalam penelitian ini disusun berdasarkan pola, hubungan, dan temuan yang diperoleh dari data lapangan. Verifikasi dilakukan dengan mencocokkan kembali kesimpulan dengan data wawancara, observasi, dokumentasi, teori, dan penelitian terdahulu.⁶⁵

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, pengecekan keabsahan data penting dilakukan agar data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan. Pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, kecukupan referensi, dan perpanjangan pengamatan apabila diperlukan. Moleong menjelaskan

⁶⁴ *Ibid.*, 12–13

⁶⁵ Miles et al., *Qualitative Data Analysis*, 13–14

bahwa keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat diperiksa melalui teknik-teknik tertentu agar hasil penelitian memiliki derajat kepercayaan.⁶⁶

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan. Dalam penelitian ini, data dari manajer dibandingkan dengan data dari karyawan dan konsumen. Dengan cara ini, peneliti dapat mengetahui kesesuaian informasi dari berbagai pihak yang berkaitan dengan objek penelitian.⁶⁷

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data hasil wawancara mengenai komunikasi karyawan, misalnya, dibandingkan dengan hasil observasi peneliti di lokasi. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat diuji konsistensinya.⁶⁸

8. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian merupakan langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam melaksanakan penelitian secara sistematis mulai dari awal hingga akhir. Tahapan ini bertujuan agar proses penelitian berjalan terarah, efektif, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian

⁶⁶ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 324–326

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 191

⁶⁸ *Ibid.*, 191–192

ini, tahapan penelitian meliputi tahap pendahuluan, tahap pengumpulan data, tahap analisis data, dan tahap penulisan laporan.

a. Tahap Pendahuluan

Pada tahap pendahuluan, peneliti melakukan pengamatan awal terhadap objek penelitian untuk menemukan masalah yang layak diteliti. Selain itu, peneliti juga melakukan studi pustaka, menyusun fokus penelitian, merumuskan pertanyaan penelitian, dan menyusun pedoman wawancara serta observasi. Tahap ini menjadi dasar dalam menentukan arah penelitian.

b. Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi di Kedai Kopi Onderan Kota. Data yang dikumpulkan berkaitan dengan strategi *Public Relations*, komunikasi karyawan, pengalaman konsumen, dan loyalitas pelanggan. Proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis agar data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian.

c. Tahap Analisis Data

Pada tahap analisis data, peneliti mengolah data yang telah diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data dianalisis melalui kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Analisis dilakukan dengan menghubungkan

temuan lapangan dengan teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

d. Tahap Penulisan Laporan

Tahap terakhir adalah penyusunan laporan penelitian dalam bentuk skripsi. Pada tahap ini, peneliti menyusun hasil penelitian secara sistematis sesuai dengan pedoman penulisan ilmiah. Peneliti juga melakukan revisi dan penyempurnaan laporan berdasarkan arahan dosen pembimbing agar laporan penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.