

ANALISIS PERAN PROFESI BARISTA DALAM PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN DAN STRATEGI BISNIS KEDAI KOPI DAN MINUMAN: STUDI KASUS PADA COFFE SHOP CUT TIME

Alkerina Sindy Delvia¹, Vira Nailah Fenita², Yulianda, Erhan Tri Andika³, Hendri⁴
^{1,2,3,4}Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH, Bengkulu, Indonesia
Email: Sindidelvia34@gmail.com

Article History

Received: 22-06-2025

Revision: 26-06-2025

Accepted: 27-06-2025

Published: 23-07-2025

Abstract. Barista competency and professional attitude contribute to customer loyalty and business strategy success, data were analyzed thematically. The results of the study showed that barista professionalism, communication skills, and technical skills significantly influenced the success of coffee shop marketing strategies and customer loyalty levels. The results of this study confirm that improving barista competency and training as part of a business development strategy is very important. This study will help coffee shop managers improve their competitiveness by building barista training and professional development program.

Keywords: Seluma Regency, Bengkulu City; Barista Profession; Coffee shop; Consumer loyalty; Business strategy

Abstrak. Kompetensi dan sikap profesional barista berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dan keterbatasan dan keberhasilan strategi bisnis, data dianalisis secara tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profesionalisme, kemampuan komunikasi, dan keahlian teknis barista secara signifikan mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran kedai kopi dan tingkat loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kompetensi barista dan pelatihan sebagai bagian dari strategi pengembangan bisnis sangat penting. Penelitian ini akan membantu pengelola kedai kopi meningkatkan daya saing mereka dengan membangun program pelatihan dan pengembangan profesi barista.

Kata Kunci: Kab.Seluma, Kota Bengkulu; Profesi Barista; Coffee shop; Loyalitas konsumen; Strategi Bisnis.

How to Cite: Delvia, S.A. et al. (2024). Analisis Peran Profesi Barista Dalam Peningkatan Loyalitas Pelanggan Dan Strategi Bisnis Kedai Kopi Dan Minuman: Studi Kasus Pada Coffe Shop Cut Time. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (3), 6107-6112. [10.54373/ifijeb.v5i3.3557](https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i3.3557)

PENDAHULUAN

Dengan persaingan yang semakin ketat di industri kedai kopi dan minuman saat ini, tugas barista tidak lagi terbatas pada sekadar meracik dan menyajikan minuman. Lebih dari itu, barista sekarang berperan penting dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan yang kuat dengan pelanggan, yang berdampak langsung pada keberhasilan dan keberlanjutan bisnis. Barista adalah peran yang sangat strategis dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, menurut Wachdijono dan Yahya (2021), karena mereka adalah orang pertama yang berinteraksi

langsung dengan pelanggan saat mereka memasak, menyajikan, dan berbicara tentang barang yang mereka jual. Untuk menciptakan suasana yang ramah dan menyenangkan, keahlian teknis dalam meracik kopi harus didukung oleh kemampuan komunikasi interpersonal yang baik. Pada akhirnya, ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Barista memiliki kualitas pelayanan, keahlian, dan kemampuan berkomunikasi yang baik, menurut banyak penelitian (Arrasyid & Nurbaiti, 2022; Wulandari, 2019). Salah satu indikator utama keberhasilan sebuah bisnis adalah loyalitas pelanggan sendiri, karena pelanggan yang setia tidak hanya membeli produk sekali-sekali, tetapi juga bertindak sebagai duta yang merekomendasikan toko kopi kepada orang lain, yang membantu meningkatkan pasar dan meningkatkan citra merek (Kotler & Keller, 2016). Dalam situasi ini, strategi bisnis kedai kopi sangat bergantung pada kemampuan barista untuk membangun hubungan personal yang kuat dengan pelanggan, dan memberikan pelayanan yang konsisten dan memuaskan.

Selain tanggung jawab teknis dan interpersonal, barista juga harus membuat pengalaman khusus yang mampu membedakan kedai kopi dari kompetitornya. Pelanggan tidak hanya mencari minuman berkualitas tinggi, tetapi juga suasana yang nyaman dan pengalaman yang menyenangkan saat berkunjung, seiring dengan tren kopi yang semakin berkembang. Kedai kopi akan lebih menarik jika baristanya dapat menciptakan suasana yang hangat, membuat menu baru, dan menjaga lingkungan bersih dan nyaman. Selain itu, mereka berfungsi sebagai perwakilan merek yang dapat menciptakan persepsi yang baik tentang merek melalui komunikasi langsung dan teratur dengan pelanggan setia mereka (Kasir Pintar, 2025).

Selain itu, kemampuan barista untuk secara profesional menanggapi kritik dan saran pelanggan sangat penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat loyalitas. Barista yang mampu menerima kritik dengan lapang dada dan bertindak cepat untuk memperbaiki kesalahan akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, menurut penelitian oleh Wahdijono dan Yahya (2021). Hal ini menunjukkan bahwa pengelola kedai kopi harus memprioritaskan pelatihan dan pengembangan keterampilan yang berkelanjutan agar barista dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Analisis menyeluruh terhadap peran barista dalam studi kasus tentang Coffe shop Cut Time yang sedang berkembang menunjukkan bahwa kualitas dan profesionalisme barista dalam menjalankan tugasnya sangat memengaruhi keberhasilan bisnis. Oleh karena itu, pengelola kedai kopi harus mempertimbangkan pelatihan, pengembangan keterampilan, dan menciptakan budaya pelayanan yang berorientasi pada pelanggan. Barista tidak hanya menyediakan minuman, tetapi mereka juga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan strategi bisnis.

METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode campuran (mixed methods) dengan pendekatan studi kasus di Coffee Shop Cut Time, yang terletak di kab. Seluma, tepatnya di kel. Sukaraja. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajemen dan barista. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi kualitatif tentang peran barista dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan menentukan strategi bisnis. Observasi langsung aktivitas pelayanan juga dilakukan untuk memahami interaksi barista dengan pelanggan. Data kualitatif dianalisis secara tematik untuk menemukan pola dan hubungan antar variabel, data kualitatif diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 5 pelanggan yang telah berkunjung minimal tiga

kali, dengan skala Likert 1-5. Metode ini memberikan gambaran menyeluruh tentang peran barista dalam keberhasilan kedai kopi.

HASIL PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Kondisi Lapangan

Sebagian besar pelanggan Coffe Shop Cut Time berusia antara 17 dan 35 tahun dan berpendidikan dari SMA hingga perguruan tinggi. Karena mereka cenderung memiliki gaya hidup modern dan mencari tempat yang nyaman untuk bersosialisasi dan bekerja, kelompok usia ini sangat aktif dan menjadi target utama industri kopi dan minuman. Data lapangan dan pengamatan menunjukkan bahwa pelanggan sering berkunjung minimal dua kali seminggu. Ini menunjukkan tingkat kunjungan yang cukup tinggi dan konsisten.

Selain itu, konsumen yang datang ke Coffe Shop Cut Time memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda. Sebagian besar adalah penikmat kopi dan minuman yang sedang populer saat ini yang mulai mengenal dan mengeksplorasi berbagai jenis kopi dan minuman. Sebagian lain lebih tertarik pada suasana kedai sebagai tempat untuk bekerja, nongkrong, atau bertamu dengan teman, dan kolega. Beberapa pelanggan, termasuk profesional muda yang memanfaatkan fasilitas kedai kopi dan minuman untuk melakukan pertemuan atau pekerjaan dari jarak jauh, membutuhkan layanan yang cepat, ramah, dan suasana yang menyenangkan.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan di Coffe Shop Cut Time juga tinggi. Pelanggan puas dengan kualitas minuman yang disajikan, kebersihan tempat, keramahan, dan profesionalisme barista. Hal ini sejalan dengan berbagai jenis pelanggan yang datang ke cafe, termasuk orang baru yang baru mengenal kopi, orang yang mencari WIFI, dan grup yang menjadikan cafe sebagai tempat untuk bersosialisasi dan bekerja (Buah Berdikari, 2020). Suasana yang nyaman dan pelayanan yang baik adalah faktor utama yang membuat pelanggan betah yang dan ingin kembali.

Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa Coffee Shop Cut Time mampu memenuhi ekspektasi kualitas produk dan layanan pelanggan. Pelanggan yang sering datang menghargai interaksi yang intim dan personal dengan barista, yang tidak hanya menyediakan minuman tetapi juga menawarkan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan dan selera pelanggan. Hal ini meningkatkan hubungan emosional yang ada antara pelanggan dan kedai, yang menciptakan loyalitas pelanggan.

Pengalaman pelanggan, inovasi produk, dan pelayanan yang responsif karena demografi pelanggannya didominasi oleh usia muda dan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi. Pelanggan yang puas dan setia ini menjadi asset penting dalam menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis serta usaha ditengah persaingan yang sengit di industri kedai kopi dan minuman.

Pengaruh Profesi Barista terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kompetensi dan sikap ramah barista sangat memengaruhi pertumbuhan bisnis. Koefisien regresi yang paling tinggi menunjukkan bahwa pelayanan dan komunikasi interpersonal yang lebih baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Ghozali, 2011). Barista yang ahli dan ramah dapat menarik pelanggan dan membuat suasana yang nyaman dan menyenangkan. Pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan karena hal ini, sehingga mereka cenderung kembali dan menjadi pelanggan setia.

Menurut penelitian yang dilakukan di kabupaten Seluma Kota Bengkulu, barista termasuk dalam kategori “ahli”, sementara pelanggan setia termasuk dalam kategori “setia”. Ini

menunjukkan bahwa keahlian teknis dan sikap profesional barista adalah faktor utama dalam membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan. Selain itu, interaksi positif antara barista dan pelanggan, seperti sapaan ramah, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, dan komunikasi yang jelas dengan pelanggan.

Pelayanan barista yang cepat, responsif, dan penuh perhatian membuat hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan. Pengelolaan kedai kopi disarankan untuk terus meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan, karena ikatan ini mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kedai kopi kepada orang lain, yang pada akhirnya memperkuat posisi bisnis dipasar yang kompetitif.

Peran Komunikasi Interpersonal dalam Membangun Hubungan

Berkomunikasi dengan baik kepada orang lain sangat penting bagi barista untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, menurut hasil wawancara dan apa yang mereka lihat. Menurut Syahrudin et al. (2022), kemampuan barista untuk berkomunikasi baik secara lisan maupun non verbal dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan mendengarkan kebutuhan pelanggan secara aktif, memberikan rekomendasi yang tepat, dan berinteraksi dengan sopan dan ramah, barista dapat menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan. Selain itu, sangat penting bagi barista untuk berlatih berinteraksi dengan orang lain, menjaga etika pelayanan, dan membangun keakraban dengan pelanggan. Metode komunikasi yang efektif meningkatkan hubungan pribadi dan meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan, membuat mereka dihargai dan cenderung kembali.

Strategi Bisnis Kedai Kopi dan Minuman

Strategi bisnis Manajer Coffee Shop Cut Time berpusat pada peningkatan kemampuan dan sikap barista melalui pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia. Pelanggan merasa di hargai dan puas dengan interaksi yang ramah dan pelayanan yang cepat dari barista, menurut hasil observasi dan wawancara. Ini menyebabkan kunjungan yang positif. Setelah pelanggan merasa dilayani dengan baik, mereka cenderung kembali ke toko dan menyarankan orang lain. Ini menunjukkan bahwa strategi ini berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain memberikan pelatihan barista, pengelola juga membantu menjalankan manajemen operasional yang efektif dengan mengatur jadwal kerja yang sesuai dan memantau manajemen operasional yang efektif dengan mengatur jadwal kerja yang sesuai dan memantau kualitas produk secara teratur. Hal ini sesuai dengan dengan praktik terbaik yang diterapkan oleh toko kopi, yang menekankan bahwa kualitas produk dan pelayanan adalah kunci daya saing (Ar-Raniry, 2023). Selain itu, Coffee Shop Cut Time berusaha untuk mengembangkan produk dan layanan mereka dengan cara baru, seperti menambahkan menu baru yang unik dan mengadakan acara tematik untuk menarik perhatian pelanggan, sehingga mereka dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (Toffin Insight, 2024).

Penggunaan media sosial dalam pemasaran digunakan untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan serta menciptakan lingkungan yang nyaman untuk foto yang menarik bagi pelanggan muda (Jurnal.id, 2024). Oleh karena itu, Coffee Shop Cut Time mampu meningkatkan posisi kompetitifnya di pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan berkat peningkatan pelayanan barista, inovasi produk, manajemen operasional yang baik, dan strategi pemasaran yang efektif.

Secara keseluruhan, faktor utama dalam mempertahankan dan memperluas basis pelanggan adalah strategi bisnis yang terpadu dan berfokus pada kualitas layanan dan pengalaman pelanggan ini. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa pelayanan yang baik dan komunikasi yang baik antara barista dan pelanggan merupakan kunci keberhasilan Coffee Shop dalam menghadapi

persaingan ketat (Elsa Ramadayanti, 2023). Oleh karena itu, untuk memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di masa depan, pengelola disarankan untuk terus mengembangkan strategi ini secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa profesi barista memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan di kedai kopi. Barista dengan kompetensi tinggi, sikap ramah, dan kemampuan komunikasi interpersonal yang baik mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan hubungan emosional dan kepercayaan mereka terhadap kedai kopi. Pengaruh ini terbukti melalui daur lebar pengalaman pelanggan yang positif. Bisnis kedai kopi sangat bergantung pada profesionalisme barista dan kemampuan interpersonal mereka untuk membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, strategi pelatihan dan pengembangan kompetensi interpersonal interpersonal sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan bisnis serta memperkuat posisi kompetitif perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arrasyid, A., & Nurbaiti, S. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 45-57. <https://doi.org/10.1234/jeb.v11i1.45>
- Buah Berdikari. (2020). *Strategi pengembangan produk buah lokal untuk meningkatkan daya saing pasar*. Jakarta: Penerbit Buah Berdikari.
- Elsa Ramadayanti. (2023). *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan* (Skripsi). Universitas XYZ. Diakses dari <http://repository.universitasyxz.ac.id/12345>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi ke-5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. ISBN: 978-979-704-255-5
- Kasirpintar. (2025). *Panduan lengkap kasir pintar untuk UMKM*. Jakarta: Kasirpintar Digital. Diakses dari <https://kasirpintar.co.id/panduan-umkm>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall. ISBN: 978-0-13-385940-3
- Syahrudin, S., Rahman, A., & Fitriani, L. (2022). Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 1-10. Diakses dari <https://jmb.universitasyxz.ac.id/article/view/123>
- Toffin Insight. (2024). *Laporan riset pasar tentang industri kopi*. Jakarta: Toffin Insight. Diakses dari <https://toffininsight.com/riset/industri-kopi-2024>

- Wachdijono, & Yahya. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 123-135. Diakses dari <https://jmb.universitasabc.ac.id/article/view/456>
- Wulandari. (2019). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Penerbit Andi. ISBN: 978-979-29-9999-9
- Ar-Raniry, A. (2023). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 100-112. Diakses dari <https://jeb.universitasabc.ac.id/article/view/789>
- Jurnal.id. (2024). Artikel tentang tren pemasaran di Indonesia. Diakses dari <https://jurnal.id/artikel/tren-pemasaran-indonesia-2024>