Gandiwa
Jurnal Komunikasi

GANDIWA: Jurnal Komunikasi
e-ISSN:2798-5180
ISSN Print: 2798-5970
Vol. 06 No. 01, Juni 2026
Hal. 13-25

PENGARUH GAYA KOMUNIKASI BARISTA TERHADAP PEMBELIAN KEMBALI COFFEE AND EATERY TENGAH KOTA

Andini Alif Fadillah[1)], Sarwo Edy[2)], Inas Sany Muyassaroh[3)]

[123]Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pancasakti Tegal, Tegal
Jl. Halmahera No.KM. 01, Mintaragen, Kec. Tegal Tim., Kota Tegal, Jawa Tengah

Email: andinifadillahalif@gmail.com

Abstrak

Persaingan ketat bisnis *coffee and eatery* menuntut pelaku usaha mengoptimalkan pengalaman pelanggan melalui pelayanan. Penelitian ini mengkaji pengaruh gaya komunikasi barista terhadap keputusan pembelian kembali pelanggan di *Coffee and Eatery* Tengah Kota. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan via kuesioner dari 92 responden (pengikut Instagram) melalui teknik *simple random sampling*. Analisis data menggunakan regresi linear sederhana berbasis *PLS-SEM* dengan aplikasi *SmartPLS*. Hasil evaluasi outer model membuktikan instrumen valid dan reliabel *(outer loading* > 0,70; AVE > 0,50; HTMT 0,888*; Cronbach's Alpha & Composite Reliability* > 0,70). Uji kecocokan model (*model fit*) terpenuhi dengan nilai SRMR 0,065. Selanjutnya, hasil *inner model* menunjukkan gaya komunikasi barista berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kembali (*P-Values* = 0,000). Gaya komunikasi memberikan efek yang besar (*F-Square* = 1,992) serta mampu menjelaskan 66,6% variasi pada keputusan pembelian kembali (*R-Square* = 0,666). Komunikasi yang ramah, jelas, dan terbuka terbukti membentuk pengalaman layanan yang menyenangkan. Sebagai kontribusi keilmuan, penelitian ini mengintegrasikan teori *Communicator Style* ke dalam literatur perilaku konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi interpersonal bukan sekadar sarana penyampaian pesan, melainkan instrumen pemasaran strategis yang membangun kedekatan emosional untuk mendorong loyalitas perilaku pada industri jasa berbasis pengalaman.

Kata Kunci: *Coffee and eatery*, Gaya komunikasi barista, Komunikasi Interpersonal, Pembelian kembali, Perilaku konsumen

Abstract

Fierce competition in the coffee and eatery industry requires business owners to optimize the customer experience through service. This study examines the influence of baristas' communication styles on customers' repurchase decisions at Coffee and Eatery Tengah Kota. Using a quantitative approach, data were collected via a questionnaire from 92 respondents (Instagram followers) through simple random sampling. Data analysis employed simple linear regression based on PLS-SEM using the SmartPLS software. The results of the outer model evaluation confirmed that the instruments were valid and reliable (outer loadings > 0.70; AVE > 0.50; HTMT 0.888; Cronbach's Alpha & Composite Reliability > 0.70). The model fit test was met with an SRMR value of 0.065. Furthermore, the inner model results showed that the barista's communication style had a positive and significant effect on repurchase (P-Values = 0.000). Communication style exerts a substantial effect (F-Square = 1.992) and explains 66.6% of the variation in repurchase decisions (R-Square = 0.666). Friendly, clear, and open communication has been proven to create a pleasant service experience. As a scientific contribution, this study integrates Communicator Style theory into the consumer behavior literature. These findings

confirm that interpersonal communication is not merely a means of conveying messages but a strategic marketing instrument that builds emotional closeness to foster behavioral loyalty in the experience-based service industry..

Keywords: *Coffee shop and restaurant, Barista communication style, Interpersonal communication, Repeat purchases, Consumer behavior*

Correspondence author: *Andini Alif Fadillah, andinifadillahalif@gmail.com, Tegal, Indonesia*

This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

Seiring maraknya kebiasaan masyarakat, khususnya generasi muda, untuk berkumpul, nongkrong, mengerjakan tugas atau sekedar mengobrol dan bercanda di *coffee and eatery* kini menjadi suatu kebiasaan yang cukup pasti. Perkembangan teknologi dan perubahan pola hidup membuat kebutuhan akan tempat untuk bersantai dan melepaskan penat semakin meningkat, termasuk pada masyarakat Kota Tegal. Aktivitas nongkrong tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana menunjukkan gaya hidup dan nilai diri di tengah persaingan sosial dan ekonomi. Tren ini akhirnya berkembang menjadi budaya yang mendorong tumbuhnya banyak usaha *coffee and eatery*, sehingga persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Situasi seperti ini membuat pemilik *coffee and eatery* berusaha untuk memberikan layanan dan konsep yang lebih profesional serta inovatif agar dapat bertahan di era gempuran munculnya banyak sekali pemilik usaha *coffee and eatery*.

Menurut riset Badan Pusat Statistik tahun 2025 penduduk Kota Tegal tahun didominasi usia produktif. Rentang usia 15–39 tahun memiliki porsi besar dalam struktur penduduk. Kelompok 15–19 tahun sekitar 7,99 %, usia 20–24 tahun sekitar 7,57 %, 25–29 tahun sekitar 7,82 %, 30–34 tahun sekitar 7,74%, dan 35–39 tahun sekitar 7,30 %. Jika digabung, usia 15–39 tahun mencapai sekitar 38 % dari total penduduk. Dominasi usia muda dan dewasa awal terlihat jelas dalam komposisi penduduk. Pola ini menunjukkan bahwa struktur penduduk Kota Tegal masih bertumpu pada kelompok usia aktif dengan proporsi yang cukup besar dibanding kelompok usia lainnya (BPS Kota Tegal, 2026). Kondisi ini menjadi peluang potensial bagi usaha *coffee and eatery*.

Banyak persepsi mengenai *coffee and eatery* adalah tempat yang sama dengan *coffee shop* biasa pada umumnya. Namun ada perbedaan yang mendasar di antara *coffee shop* dengan *coffee and eatery*. Menurut Adhitya dalam Widodod *coffee shop* merupakan tempat usaha yang menyediakan beragam minuman kopi, baik kopi sederhana maupun kopi hasil modifikasi, serta minuman non alkohol lainnya (Widodo & Anggraini, 2024). Sedangkan *coffee and eatery* merujuk pada konsep usaha yang menyediakan kopi sekaligus berbagai pilihan makanan berat, sehingga lebih fleksibel dibandingkan *coffee shop* pada umumnya yang hanya berfokus pada minuman kopi dan camilan ringan (Ashari, 2025). Maka dari itu *coffee and eatery* merupakan tempat yang menggabungkan konsep *coffee shop* dengan *eatery*. *Coffee and Eatery* tidak hanya menyajikan kopi serta makanan dan minuman ringan saja namun juga menyediakan makanan yang agak berat mirip dengan resto, namun sedikit berbeda dari segi porsi dan harga. *Coffee and eatery* ini dikemas dengan sederhana, namun juga tetap memiliki nilai estetika dan kenyamanan untuk bersantai secara informal.

Dari penelitian ini, penulis akan meneliti salah satu *coffee and eatery* yang ada di Kota Tegal yaitu *Coffee and Eatery* Tengah Kota. *Coffee and Eatery* Tengah Kota merupakan salah satu *coffee and eatery* yang ada dan hadir untuk memenuhi kebutuhan tersebut. *Coffee and Eatery*

Tengah Kota menyasar berbagai kelompok usia, mulai dari remaja, dewasa, hingga keluarga, dengan menyediakan suasana yang nyaman serta pilihan menu yang dirancang sesuai selera masyarakat Kota Tegal dan sekitarnya. Selain itu, fasilitas yang cukup lengkap dan pelayanan yang diperhatikan menjadi upaya *coffee and eatery* Tengah Kota dalam menghadapi persaingan. Lokasinya yang strategis di pusat kota turut menjadi nilai tambah.

Coffee and Eatery Tengah Kota dipilih oleh peneliti sebagai objek karena *coffee and eatery* ini mampu bertahan selama 3 tahun di tengah maraknya bisnis sejenis yang terus bermunculan dan berdiri sebagai pesaing. *Coffee and Eatery* Tengah Kota sendiri memiliki rating 4,7 di atas rata-rata 4,5 yang menunjukkan bahwa *coffee and eatery* ini memperoleh ulasan yang sangat baik, sehingga relevan untuk diteliti. Penelitian ini akan berfokus pada fenomena gaya komunikasi barista dan kaitannya dengan pembelian ulang. *Coffee and Eatery* Tengah Kota juga memiliki interaksi langsung antara barista dan pelanggan melalui layanan *dine-in* maupun *take-away*, sehingga peneliti dapat mengamati pola komunikasi secara lebih mendalam. Di samping itu, tempat ini memberikan akses yang mudah bagi peneliti karena mendapatkan izin penelitian dan dukungan dari pihak pengelola. Kemudian, masih belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji *Coffee and Eatery* Tengah Kota, menjadikan penelitian ini relevan untuk melengkapi referensi yang ada.

Dalam praktiknya, budaya keramahan yang berkembang di *Coffee and Eatery* Tengah Kota terbentuk dari pola interaksi barista dengan pelanggan yang berlangsung secara santai dan tidak kaku. Sebagai *coffee and eatery* yang berada di kawasan pusat kota, interaksi pelayanan cenderung menyesuaikan dengan karakter masyarakat yang terbuka dan terbiasa berinteraksi secara langsung. Meskipun tidak memiliki standar operasional prosedur (SOP) tertulis terkait pelayanan, barista tetap menunjukkan keramahan melalui sapaan, komunikasi interpersonal, serta respons yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan. Kondisi tersebut membentuk budaya pelayanan yang muncul dari kebiasaan sehari-hari dan penyesuaian terhadap karakter pelanggan yang beragam, sehingga menciptakan suasana yang nyaman dan memperkuat pengalaman pelanggan saat berkunjung ke *Coffee and Eatery* Tengah Kota.

Setelah mengetahui perbedaan *coffee shop* dengan *coffee and eatery*, peran barista juga turut menjadi aspek penting yang tidak dapat diabaikan dalam menciptakan pengalaman pelanggan. Barista tidak hanya bertugas meracik kopi ataupun minuman, tetapi juga menghadirkan pengalaman gaya komunikasi yang positif dan kualitas rasa melalui keterampilan profesional. Interaksi dengan pelanggan juga menjadikan barista sebagai representasi citra tempat usaha, sehingga cara barista berkomunikasi dapat mempengaruhi persepsi serta kenyamanan pelanggan. Interaksi antara barista dan pelanggan tidak terlepas dari gaya komunikasi yang digunakan. Gaya komunikasi merupakan ciri khas individu dalam berkomunikasi yang ditunjukkan melalui aspek verbal dan nonverbal saat berinteraksi dengan orang lain (DeVito, 2019). Dalam konteks pelayanan di *coffee and eatery*, gaya komunikasi barista yang ramah, jelas dan responsif dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan. Pelayanan yang komunikatif mampu memberikan pengalaman positif, menumbuhkan rasa nyaman serta membentuk persepsi yang baik terhadap *coffee and eatery*. Pengalaman pelayanan yang positif ini selanjutnya berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, sehingga dapat menciptakan fenomena pembelian kembali.

Fenomena pembelian kembali terlihat pada *Coffee and Eatery* Tengah Kota, di mana terdapat pelanggan yang melakukan kunjungan ulang dan pembelian secara berulang. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat kepuasan pelanggan, yang tidak hanya datang untuk mencoba produk, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk kembali merasakan pengalaman pelayanan yang mereka rasakan dengan nyaman saat berinteraksi dengan barista.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan dan kinerja pelayanan yang (Kotler dkk., 2016). Kepuasan yang terbentuk melalui pelayanan yang baik, termasuk gaya komunikasi barista, dapat mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung. Hal ini sejalan dengan konsep pembelian kembali, yaitu perilaku pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa yang sama setelah memperoleh pengalaman pelayanan sebelumnya (Tjiptono, 2019). Pembelian

kembali umumnya dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan pengalaman positif pelanggan, termasuk kualitas interaksi dan komunikasi selama proses pelayanan (Slack dkk., 2020). Fenomena pembelian kembali yang terjadi di *Coffee and Eatery* Tengah Kota mengindikasikan adanya peran faktor pelayanan, khususnya gaya komunikasi barista, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Topik mengenai gaya komunikasi barista juga dipilih karena memiliki kedekatan dengan latar belakang pengalaman peneliti. Peneliti telah memiliki pemahaman secara praktis mengenai dunia pelayanan dan interaksi pelanggan sebagai barista, sehingga mampu melihat fenomena komunikasi di lingkungan *coffee and eatery* secara lebih mendalam. Kedekatan topik dengan pengalaman peneliti ini juga membantu memudahkan peneliti dalam melakukan observasi, memahami konteks lapangan, serta peneliti dapat menguraikan data secara lebih akurat.

Meskipun demikian, tanggapan pelanggan terhadap *Coffee and Eatery* Tengah Kota tidak selalu sama. Penelitian ini dibuat bertujuan menggali opini pelanggan sebagai landasan dasar perbaikan yang dapat dilakukan oleh pihak *coffee and eatery* agar lebih mampu memenuhi kebutuhan masyarakat serta tetap kompetitif. Inovasi yang terus berkembang juga menjadi perhatian dalam penelitian ini, terutama untuk melihat apakah *Coffee and Eatery* Tengah Kota mampu memberikan pembaruan yang membedakannya dari *coffee and eatery* lain.

Penelitian terdahulu yang relevan dilakukan oleh Felisa Zailanti Putri (Putri, 2024). Penelitian ini menyebutkan bahwa gaya komunikasi gaya komunikasi barista punya peran besar dalam membentuk loyalitas pelanggan di *cafe*. Cara barista menyapa, mendengarkan, dan melayani secara hangat dan ramah membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman. Interaksi yang terasa akrab membantu membangun kedekatan emosional antara pelanggan dan *cafe*. Saat pelanggan menikmati pengalaman komunikasi yang positif, mereka lebih mudah menaruh kepercayaan dan keterikatan pada tempat tersebut. Kedekatan ini membuat pelanggan lebih mungkin datang kembali dan melakukan pembelian ulang, karena mereka mengingat bukan hanya rasa kopi, tetapi juga pengalaman interaksi yang menyenangkan dengan barista .

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Pradana (Pradana & Huda, 2025) yang mengungkap bahwa komunikasi barista di *cafe* Thirty3Brew Surabaya memiliki peran signifikan dalam menciptakan kepuasan pelanggan melalui dua dimensi utama komunikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dalam pelayanan dapat memberikan dampak positif terhadap pengalaman pelanggan.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, peneliti merumuskan permasalahan penelitian mengenai bagaimana pengaruh gaya komunikasi barista terhadap pembelian kembali di *Coffee and Eatery* Tengah Kota.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya komunikasi barista terhadap pembelian kembali di *Coffee and Eatery* Tengah Kota. Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh gaya komunikasi barista terhadap pembelian kembali di sebuah *coffee and eatery*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan pertimbangan bagi pengembangan sebuah *coffee and eatery*, khususnya *Coffee and Eatery* Tengah Kota.

Penelitian ini berdasarkan pada pemahaman bahwa bisnis *coffee and eatery* tidak hanya menjual produk berupa kopi dan makanan, tetapi juga menawarkan pengalaman pelayanan melalui interaksi secara langsung antara barista dan pelanggan, penelitian ini menempatkan komunikasi interpersonal sebagai unsur penting dalam industri jasa berbasis pengalaman. Kualitas gaya komunikasi barista berperan dalam membentuk persepsi, kenyamanan, kepuasan, serta perilaku pelanggan, termasuk keputusan untuk melakukan pembelian kembali, oleh karena itu, kerangka teori penelitian ini disusun dengan mencangkup konsep *coffee and eatery*, gaya komunikasi barista, dan pembelian kembali pelanggan.

Coffee and Eatery Sebagai Konteks Pelayanan. *Coffee and eatery* merupakan pengembangan konsep *coffee shop* yang tidak hanya berfokus pada penyajian minuman kopi, tetapi juga menyediakan berbagai pilihan makanan dengan suasana yang santai dan fleksibel. Konsep ini menjadikannya *coffee and eatery* sebagai ruang sosial yang mendorong terjadinya

interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan. Interaksi pelayanan tersebut berperan penting dalam membentuk pengalaman pelangga

Gaya komunikasi merupakan cara atau pola khas seseorang dalam menyampaikan pesan kepada orang lain, baik verbal maupun non verbal yang mencerminkan kepribadian, sikap, serta orientasi hubungan antara komunikator dan komunikan. Menurut DeVito, gaya komunikasi adalah cara individu mengekspresikan diri dalam interaksi interpersonal untuk menciptakan makna bersama dan membangun hubungan sosial (DeVito, 2019).

Dalam konteks pelayanan jasa, gaya komunikasi penyedia layanan, seperti barista, merupakan pendekatan dalam berinteraksi dengan pelanggan dapat mempengaruhi persepsi kualitas layanan, kepercayaan , dan loyalitas. Lutfi mengungkapkan bahwa gaya komunikasi barista yang ramah, antusias, dan adaptif terhadap karakter pelanggan menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman positif dan kepuasan pelanggan di *coffee shop* (Lutfi dkk., 2025).

Oleh karena itu, gaya komunikasi barista dapat disimpulkan sebagai cara komunikasi yang ditunjukkan melalui sikap, ekspresi, ucapan, dan tindakan barista dalam melayani pelanggan yang berpengaruh terhadap kenyamanan, persepsi positif, dan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Pembelian kembali merupakan perilaku pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa yang sama setelah memperoleh pengalaman pelayanan sebelumnya (Tjiptono, 2019). Dalam industri jasa keputusan pembeli kembali dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan selama pelayanan, termasuk kualitas interaksi interpersonal. Kepuasan pelanggan yang terbentuk melalui pengalaman positif menjadi faktor pendorong utama terjadinya pembelian kembali.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas interaksi dan komunikasi pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan kecenderungan pembelian kembali pelanggan, khususnya pada sektor jasa makanan dan minuman (Slack dkk., 2020). Dengan demikian, gaya komunikasi barista dipandang sebagai faktor penting yang memengaruhi pembelian kembali melalui komunikasi pelayanan yang positif selanjutnya mendorong kecenderungan pembelian kembali, dalam terjadinya pembentukan pengalaman dan kepuasan pelanggan.

Hipotesis merupakan suatu pernyataan, kesimpulan, atau dugaan sementara mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel penelitian yang dirumuskan berdasarkan teori dan logika ilmiah yang kebenarannya masih perlu diuji melalui data empiris. Menurut Sugiyono dalam Joe, hipotesis merupakan pernyataan sementara atau dugaan awal yang berkaitan dengan parameter dari suatu variabel atau fenomena yang bersifat acak. Secara sederhana hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang kebenarannya belum dapat dipastikan, sehingga masih perlu dibuktikan melalui proses penelitian dan analisis data lebih lanjut (Saeran & Baskoro, 2025).
Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut
H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara gaya komunikasi barista terhadap pembelian kembali pelanggan di *Coffee and Eatery* Tengah Kota , H_1 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya komunikasi barista terhadap pembelian kembali pelanggan di *Coffee and Eatery* Tengah Kota

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono dalam Riviani, kuantitatif adalah merupakan sebuah metode yang bertujuan untuk mengamati, mengukur, membuktikan serta menguji hipotesis melalui analisis berbasis data numerik dan statistika dengan cara pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data guna memperoleh hasil yang objektif dan terukur (Prapti dkk., 2020) Menurut Sarwo Edy, penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang berfokus pada pengukuran fenomena secara objektif dengan menggunakan data dalam bentuk angka. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan kondisi, menemukan pola, atau melihat hubungan antar variabel melalui analisis statistik. (Edy & Muyassaroh, 2023).

Pengertian lain menurut Emzir dalam Zihnil menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang berlandaskan pada paradigma *post-positivistik*, yang berfokus pada pengembangan ilmu pengetahuan melalui pemikiran sebab-akibat, reduksi

variabel, serta pengujian hipotesis dan pertanyaan penelitian yang spesifik. Pendekatan ini mengandalkan pengukuran objektif, observasi sistematis, serta analisis data numerik guna menguji teori yang telah dirumuskan, dengan menerapkan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang membutuhkan pengolahan data statistik (Afif dkk., 2023).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei, metode survei merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data dari responden. Tujuannya adalah untuk memperoleh gambaran atau pemahaman mengenai karakteristik, pendapat, atau perilaku suatu populasi melalui pengambilan data dari sampel yang mewakili populasi tersebut.

Menurut Scheuren dalam Khansa, survei dapat diartikan sebagai metode yang sistematis untuk mengumpulkan data atau informasi dari sejumlah individu yang terpilih sebagai sample dari suatu populasi. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh gambaran yang representatif, mengenai karakteristik, opini, atau perilaku populasi secara keseluruhan, melalui proses pengumpulan data terstruktur menggunakan instrumen seperti kuesioner atau wawancara (Khansa & Putri, 2022).

Teori *Communicator Style* atau gaya komunikasi merupakan teori yang menjelaskan setiap individu memiliki ciri khas dalam penyampaian sebuah pesan, baik melalui kata – kata, nada suara, ekspresi wajah, maupun gerak tubuh. Gaya komunikasi ini mencerminkan kepribadian dan pola interaksi seseorang dalam berhubungan dengan orang lain. Dalam konteks penelitian yang akan dilakukan, teori *communicator style* menjadi landasan untuk memahami bagaimana cara interaksi antara barista dan pelanggan mempengaruhi pengalaman serta persepsi konsumen terhadap layanan kafe yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen konteks keputusan pembelian kembali .

Menurut Norton dalam Qonita, gaya komunikasi adalah cara seseorang berinteraksi secara verbal maupun non verbal untuk memberikan isyarat kepada lawan bicara tentang bagaimana pesan yang disampaikan seharusnya dipahami atau ditafsirkan (Mardati dkk., 2025) Gaya komunikasi menggambarkan pola khas seseorang dalam menggunakan simbol – simbol verbal dan nonverbal yang menunjukkan bagaimana ia berkomunikasi dan mengharapkan tanggapan dari orang lain.

Dijelaskan dalam teori *Communicator Style* bahwa setiap individu memiliki pola khusus memiliki pola khas dalam menyampaikan sebuah pesan, yang disebut sebagai gaya komunikasi. Terdapat 9 aspek yaitu *Friendly* (ramah), *Relaxed* (santai), *Attentive* (perhatian), *Precise* (jelas), *Animated* (ekspresif), *Dramatic* (dramatis/menarik), *Open* (terbuka), *Dominant* (mengontrol), dan *Inpression Leaving* (meninggalkan pesan)

Dalam penelitian ini, teori *communicator style* digunakan untuk menjelaskan bagaimana gaya komunikasi antara barista dengan pelanggan mempengaruhi pembelian kembali di *Coffee and Eatery* Tengah Kota.

Dalam konteks pelayanan jasa seperti *coffee shop*, gaya komunikasi menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan. Barista, sebagai komunikator utama yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, tidak hanya berperan dalam menyajikan produk, tetapi juga dalam menciptakan suasana komunikasi yang ramah, terbuka, dan menyenangkan. Gaya komunikasi yang positif dapat meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya kepuasan dan keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

Populasi merupakan keseluruhan elemen atau individu yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian yang menjadi dasar dalam pengambilan data dan penarikan kesimpulan ilmiah. Menurut Sugiyono dalam Dwi, populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian (Kusumastuti, 2023). Pengertian lain populasi dapat dipahami sebagai seluruh unsur yang menjadi sasaran penelitian. Unsur tersebut bisa berupa manusia, benda, atau peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan fokus kajian oleh peneliti (Mushofa dkk., 2024). Menurut Inas Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas keseluruhan

subjek, objek, atau elemen yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu. Karakteristik ini ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dianalisis, dan kemudian ditarik kesimpulannya (Muyassaroh dkk., 2023).

Pengumpulan data dilakukan dengan menentukan sampel dari populasi terlebih dahulu, sampel adalah sebagian anggota dari suatu populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan objek penelitian (Lestari dkk., 2025). Pemilihan sampel biasanya mengikuti cara tertentu, seperti acak, *purposive*, atau *stratified*, agar data yang diperoleh tetap akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam penelitian ini digunakan Teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, pengumpulan data dengan teknik *random sampling* adalah proses pemilihan responden secara acak dari seluruh anggota populasi, di mana setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian, hal ini berfungsi guna menghasilkan data yang objektif, representatif, serta dapat menggambarkan keadaan sebenarnya.

Menurut Munandar dalam Helsa, pengambilan sampel acak atau *random sapling* merupakan sebuah teknik pemilihan sampel dari suatu populasi secara kebetulan atau acak, di mana setiap anggota dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih tanpa mempertimbangkan kelompok, strata, ataupun karakteristik tertentu yang ada dalam populasi tersebut. Penggunaan teknik ini untuk meminimalkan bias dalam proses pemilihan responden, sehingga sampel yang diperoleh dapat mewakili seluruh populasi yang ada secara objektif dan representatif (Hibatullah & Nanda, 2024).

Didasarkan bahwa populasi penelitian terdiri dari seluruh pengikut Instagram @tengahkota_coffeeandeatery yang merupakan individu – individu yang telah mengenal atau berinteraksi dengan merek tersebut maka, melalui metode *random samling* ini, setiap pengikut akan memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai responden, sehingga data yang lebih objektif, tidak bias, dan dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pengikut Instagram @tenaghkota_coffeeandeatery yang memiliki pengikut sebanyak 1.130 selanjutnya dihitung menggunakan rumus slovin yang menghasilkan 92 responden untuk digunakan sample penelitian.

Perhitungan dengan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N\,(e)^2}$$

Keterangan :
n : Jumlah Sample
N : Jumlah Populasi
E : Toleransi error

Hasil :

$$n = \frac{1.130}{1 + 1.130\,(0.10)^2}$$

$$n = \frac{1.130}{1 + 1.130\,(0.2)} = 92$$

Penelitian diawali dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert empat point, kepada pengikut akun Instagram @tengahkota_coffeeandeatery menggunakan metode *random sampling*, sehingga setiap responden memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih mejadi sampel. Data yang telah diperoleh dianalisis menggunakan metode regresi linear sederhana dengan model pls sem untuk mengetahui sejauh mana gaya komunikasi barista (Variabel X) berpengaruh terhadap pembelian kembali (Variabel Y). Dalam membantu proses pengolahan data digunakan aplikasi SmartPLS untuk mengetahui *inner model* dan *outer model* dari penelitian. Selanjutnya hasil analisis

diinterpretasikan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan guna menentukan ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara kedua variabel. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dari hasil pembahasan, yang dihubungkan dengan teori *communicator style* untuk memberikan pemahaman ilmiah mengenai peran gaya komunikasi barista dalam mendorong keputusan pembelian kembali pelanggan *Coffee and Eatery* Tengah Kota.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menguji hasil kuesioner digunakan aplikasi SmartPLS versi 3 dan metode regresi linear sederhana dengan model PLS SEM untuk menjelaskan hubungan antara gaya komunikasi barista dengan keputusan pembelian kembali. Model PLS SEM menjelaskan suatu hubungan dengan dua uji utama *Inner Model* dan *Outer Model*. *Inner Model* merupakan sebuah uji yang berfungsi untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam hipotesis penelitian, sedangkan Outer Model adalah uji yang mengukur kualitas dari alat ukur yang digunakan dalam penelitian.

Pada hasil pengujian *outer model* terdapat beberapa uji yang perlu dilakukan untuk mengetahui kualitas alat ukur dari sebuah penelitian yaitu uji validitas konvergen, validitas diskriminan dan uji reliabilitas. Dalam uji validitas konvergen terdapat dua cara dalam pengembilan keputusan yaitu dengan cara berdasarkan *outer loading* dan berdasarkan nilai AVE, dengan cara *outer loading* diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki *outer loading* di atas 0.70 sesuai dengan tabel di bawah.

Tabel 1. Outer Loading

Item Pertanyaan	Variabel X	Variabel Y
X_10	0.736	
X_2	0.770	
X_3	0.725	
X_4	0.783	
X_5	0.755	
X_6	0.850	
X_7	0.770	
X_8	0.824	
X_9	0.795	
Y_1		0.930
Y_2		0.806
Y_3		0.777
Y_4		0.804
Y_5		0.807
X_1	0.751	

Sumber : Data primer diolah, 2026

Pada tabel di atas semua item pertanyaan di atas 0.70 yang menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan mampu mampu menjelaskan permasalahan dengan kuat dan tidak perlu ada item yang dieliminasi dalam penelitian. Selain menggunakan *outer loading* dalam memperkuat keputusan digunakan juga pengambilan keputusan berdasarkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) hasil nilai AVE ada pada tabel di bawah ini

Tabel 2. Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE
Variabel X	0.603
Variabel Y	0.683

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Ambang batas suatu nilai AVE dikatakan lolos adalah ketika hasil dari perhitungan melebihi 0.50 atau 50% item pertanyaan harus bisa menjelaskan varians indikator. Berdasarkan

tabel di atas, diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai AVE di atas 0.50 yang mengartikan bahwa varians indikator dapat dijelaskan dengan baik sehingga validitas konvergen terpenuhi.

Uji validitas diskriminan merupakan sebuah uji yang berfungsi untuk mengetahui setiap variabel berbeda satu sama lain dan tidak. Salah satu uji validitas diskriminan yang umum digunakan adalah menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* atau HTMT, dalam HTMT dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai HTMT di bawah 0.90 maka dinyatakan lolos uji validitas diskriminan HTMT, berikut adalah hasil uji validitas diskriminan dengan HTMT.

Tabel 3. Uji validitas diskriminan HTMT

	Variabel X	**Variabel Y**
Variabel X		
Variabel Y	0.888	

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Hasil yang diperoleh adalah 0.888 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.90, hasil ini menunjukkan bahwa variabel gaya komunikasi barista memiliki perbedaan konstruk yang jelas dengan variabel pembelian kembali sehingga tidak terjadi tumpang tindih antara variabel.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi sebuah alat ukur dalam mengukur suatu konstruk. Tujuan dari reliabilitas adalah memastikan kuesioner memberikan hasil yang stabil jika digunakan secara berulang. Dalam SmartPLS uji reliabilitas dilihat dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang mana keduanya memiliki dasar pengambilan keputusan yang sama yaitu jika nilainya lebih dari 0.70 maka kuesioner reliabel untuk digunakan secara berulang. Berikut adalah hasil uji reliabilitas.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	***Composite Reliability***
Variabel X	0.927	0.938
Variabel Y	0.883	0.915

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing – masing variabel telah di atas 0.70 yang mengartikan bahwa kuesioner setiap variabel telah reliabel dan stabil untuk digunakan secara berulang.

Pada *inner model* terdapat beberapa uji yang dilakukana yaitu R *Square*, F *Square* dan *Path Cofficient*. Uji pertama yang dilakukan adalah R *Square* dimana R *Square* memiliki fungsi untuk mengetahui seberapa besar efek variabel X mempengaruhi variabel Y, berikut adalah hasil uji R *Square.*

Tabel 5. Uji R *Square*

	R *Square*
Variabel Y	0.666

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil R *Square* diketahui bahwa memiliki nilai sebesar 0.666 atau 66% gaya komunikasi barista mempengaruhi keputusan pembelian kembali di *coffee shop* Tengah Kota dan sebesar 34% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

F *Square* atau *Effect Size* merupakan sebuah ukuran yang melihat seberapa besar pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y. Kriteria umum dalam pengunaan F *Square* adalah 0.02 mengartikan efek kecil, 0.15 mengartikan efek sedang, dan ≥ 0.35 mengartikan efek besar. Berikut adalah hasil dari F *Square*

Tabel 6. F *Square*

	Variabel X	**Variabel Y**
Variabel X		1.992
Variabel Y		

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai F *Square* adalah 1.992 yang mana nilai tersebut lebih dari 0.35 sehingga variabel gaya komunikasi barista memiliki efek yang besar terhadap keputusan pembelian kembali.

Uji *Path Coefficient* digunakan untuk mengukur jenis hubungan antar variabel apakah hubungan antar variabel memiliki hubungan yang positif atau negatif. Dalam *Path Coefficient* dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai P *Values* < 0.05 maka hipotesis 1 diterima dan berpengaruh positif signifikan. Berikut adalah hasil dari *path coefficient*.

Tabel 7. *Path Coeffcient*

	P *Values*
Variabel X - > Variabel Y	0.000

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas nilai P *Values* 0.000 atau lebih kecil dari 0.05 yang memiliki arti bahwa gaya komunikasi barista memiliki hubungan positif signifikan terhadap keputusan pembelian kembali sehingga hipotesis 1 yaitu Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya komunikasi barista terhadap pembelian kembali pelanggan di *Coffee and Eatery* Tengah Kota, diterima.

Model fit atau *Goodness of fit* merupakan sebuah ukuran dalam menilai model penelitian apakah sesuai dengan data yang dianalisis atau tidak. Model fit merupakan uji kategori tiga yang berdiri sendiri di luar *outer model* dan *inner model*. Model fit memiliki tujuan untuk melihat struktur model apakah dapat menjelaskan kondisi nyata di lapangan atau tidak. Salah satu jenis model fit yang umum digunakan adalah SRMR atau *Standardized Root Mean Square* yang memiliki dasar pengambilan keputusan jika nilai SRMR ≤ 0.10 maka model dikatakn fit dan bisa menggambarkan kondisi nyata di lapangan. Berikut adalah hasil dari SRMR.

Tabel 8. Model Fit

	Estimated Model
SRMR	0.065

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan di atas diketahui bahwa nilai SRMR adalah 0.065 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0.10 sehingga model dianggap fit dan mampu digunakan untuk menjelaskan kondisi nyata dilapangan.

Temuan ini selaras dengan teori *communication style* dari Norton yang memandang gaya komunikasi sebagai pola perilaku yang relatif konsisten dan memengaruhi cara seseorang dipersepsikan dalam interaksi sosial. Norton mengelompokkan gaya komunikasi ke dalam beberapa dimensi, yaitu *Friendly* (ramah), *Relaxed* (santai), *Attentive* (perhatian), *Precise* (jelas), *Animated* (ekspresif), *Dramatic* (menarik), *Open* (terbuka), *Dominant* (mengontrol), dan *Impression Leaving* (meninggalkan kesan). Dalam hal pelayanan *Coffee and eatery*, barista yang ramah dan santai mampu menciptakan suasana interaksi yang nyaman bagi pelanggan. Sikap *attentive* terlihat saat barista memberi perhatian pada kebutuhan pelanggan, sementara gaya komunikasi yang jelas membantu pelanggan memahami informasi dengan mudah. Komunikasi yang ekspresif dan menarik membuat interaksi terasa lebih hidup, sedangkan keterbukaan membangun kedekatan interpersonal. Kemampuan mengontrol percakapan secara profesional juga memperkuat kualitas layanan. Seluruh dimensi tersebut berkontribusi dalam membentuk

kesan yang diingat pelanggan setelah interaksi selesai, sehingga pengalaman komunikasi yang positif dapat meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan.

Nilai R *Square* yang tinggi menunjukkan bahwa komunikasi memiliki peran kuat dalam membentuk perilaku pembelian kembali pelanggan. Temuan ini mendukung pandangan Norton yang menempatkan gaya komunikasi sebagai alat membangun hubungan jangka panjang, bukan sekadar cara menyampaikan pesan. *Coffee and eatery* yang mengandalkan pengalaman, interaksi interpersonal menjadi pembeda utama ketika produk yang ditawarkan relatif serupa. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan rasa kopi, tetapi juga pengalaman sosial yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan barista. Nilai F *square* pada kategori sedang menunjukkan bahwa gaya komunikasi memberikan pengaruh nyata terhadap pembelian kembali, namun masih ada faktor lain yang turut berkontribusi, seperti kualitas produk dan suasana tempat.

Hasil *Path Coefficient* yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa gaya komunikasi barista berperan sebagai pemicu emosional yang memengaruhi keputusan pembelian ulang. Kondisi ini konsisten dengan teori Norton yang menegaskan bahwa gaya komunikasi yang efektif mampu membangun kedekatan psikologis dan kepercayaan dalam hubungan interpersonal. Kedekatan tersebut mendorong terbentuknya loyalitas perilaku, termasuk kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali. Dalam hal *Coffee And Eatery* Tengah Kota, barista menjadi titik kontak utama antara merek dan pelanggan. Interaksi langsung yang terjadi membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara menyeluruh. Ketika pelanggan merasakan komunikasi yang hangat dan responsif, pengalaman positif tersebut cenderung melekat dan dikaitkan dengan merek secara keseluruhan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi interpersonal memiliki peran strategis dalam pemasaran jasa. Norton memandang gaya komunikasi sebagai identitas interpersonal yang memengaruhi kualitas hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan. Dalam praktiknya, barista yang mampu menyesuaikan gaya komunikasi secara adaptif dapat meningkatkan kepuasan sekaligus mempertahankan pelanggan. Kemampuan ini tidak hanya berdampak pada pengalaman layanan, tetapi juga pada keputusan pelanggan untuk kembali. Oleh karena itu, penguatan kompetensi komunikasi barista dapat menjadi strategi yang relevan secara teoritis dan praktis untuk mendorong pembelian ulang serta membangun loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi barista berpengaruh sangat positif terhadap pembelian kembali di *Coffee And Eatery* Tengah Kota dengan nilai R *Square* 0.666 atau 66% terhadap pembelian kembali. Cara barista berkomunikasi yang ramah, santai, penuh perhatian, jelas, ekspresif, terbuka, dan mampu meninggalkan kesan yang baik terbukti menciptakan pengalaman interaksi yang menyenangkan bagi pelanggan. Hasil ini sejalan dengan teori *communication style* dari Norton yang menjelaskan bahwa gaya komunikasi merupakan pola perilaku interpersonal yang membentuk kualitas hubungan dan memengaruhi cara seseorang dipersepsikan dalam interaksi sosial. Ketika barista mampu menampilkan dimensi komunikasi seperti *Friendly, Relaxed, Attentive, Precise, Animated, Open, dan Impression Leaving*, interaksi yang terbangun terasa lebih optimal dan efisien. Kedekatan yang muncul dari interaksi tersebut kemudian memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa gaya komunikasi interpersonal memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama pada bisnis berbasis pengalaman seperti *coffee shop*.

Berdasarkan temuan penelitian, saran yang dapat diberikan bagi pengelola *Coffee and Eatery* Tengah Kota yaitu disarankan untuk menguatkan kompetensi komunikasi interpersonal barista sebagai bagian dari strategi peningkatan kualitas layanan. Upaya ini dapat dilakukan melalui pelatihan komunikasi yang terstruktur, dengan penekanan pada aspek keramahan, kejelasan penyampaian informasi, responsivitas, serta kemampuan adaptasi terhadap karakter pelanggan. Selain itu, evaluasi berkala terhadap pengalaman pelanggan perlu dilakukan untuk mengidentifikasi efektivitas gaya komunikasi dalam mendorong pembelian kembali. Bagi

penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian kembali pada industri jasa berbasis pengalaman.

DAFTAR PUSTAKA

Afif, Z., Azhari, D. S., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian ilmiah (kuantitatif) beserta paradigma, pendekatan, asumsi dasar, karakteristik, metode analisis data dan outputnya. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *3*(3), 682–693.

Ashari, B. A. (2025, Juni 12). *Coffee Shop vs. Roastery: Kenali Perbedaannya yang Jarang Orang Tahu*. www.esb.id.

BPS Kota Tegal. (2026, Februari 5). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Tegal, 2025*. tegalkota.bps.go.id.

DeVito, J. A. (2019). The interpersonal communication book. *Instructor*, *1*(18), 521–532.

Edy, S., & Muyassaroh, I. S. (2023). Pengaruh Intensitas Mengakses Instagram Dan TikTok Terhadap Perilaku Imitatif Pada Siswa SMA Al-Irsyad Kota Tegal. *HARMONI: JURNAL ILMU KOMUNIKASI DAN SOSIAL Учредители: Fakultas Hukum, Universitas Katolik Widya Karya Malang*, *1*(2), 267–280.

Hibatullah, H. Y., & Nanda, E. (2024). Efek Political Branding Dico Ganinduto Melalui TikTok pada Generasi Z Analisis Strategi Kampanye Digital di Pilgub Jateng 2024. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *12*(2), 306–330.

Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *5*(1), 133–141.

Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT.Indeks.

Kusumastuti, D. N. (2023). Peran Komunikasi Keluarga Dalam Pembentukan Identitas Remaja Akhir Di Kalangan Mahasiswa Akademi Komunikasi Radya Binatama. *Jurnal Ilmu Komunikasi AKRAB*, *7*(2).

Lestari, S. P., Mujiyanto, M., & Putranto, D. (2025). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Narsis di Kalangan Mahasiswa STABN Raden Wijaya. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, *7*(2), 174–186. https://doi.org/10.32509/petanda.v7i2.5278

Lutfi, M., Pradana, B. C. S. A., & Kuncoro, W. (2025). Komunikasi Interpersonal Barista Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan Di Am: Pm Coffee Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (Semakom)*, *3*(2, Juli), 950–954.

Mardati, Q. N., Munanjar, A., & Syahril, R. (2025). Gaya Komunikasi Sutradara dalam Mengelola Koordinasi Antar Tim Produksi dan Talent pada Sinetron Terlanjur Indah. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, *4*(01), 771–786.

Mushofa, M., Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami populasi dan sampel: Pilar utama dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Syntax Admiration*, *5*(12), 5937–5948.

Muyassaroh, I. S., Edy, S., Florina, I. D., Permadi, D., Hartati, O., Suparto, D., & Rosyanti, E. (2023). Implementasi Pembelajaran Komunikasi Strategis Sebagai Upaya Pengabdian Masyarakat Kelurahan Mintaragen Kota Tegal. *Jurnal Egaliter*, *9*(17).

Pradana, M. A., & Huda, A. M. (2025). Komunikasi Barista dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Studi Fenomenologi pada Barista Thirty3Brew Surabaya). *The Commercium*, *9*(3), 296–307.

Prapti, R. E., Ruliana, P., Kawuryan, M. W., & Ernungtyas, N. F. (2020). Iklim Komunikasi dan Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja pada Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan XYZ. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, *2*(2), 95–107.

Putri, F. Z. (2024). Analisis Komunikasi Interpersonal Antara Barista Dan Pelanggan Di Kedai Kopi Daksa Rahayu Kota Malang. *Jurnal Komunikasi*, *2*(7), 518–525.

Saeran, J., & Baskoro, N. (2025). Pengaruh Program Mangkal Pagi Ryo Prambors Terhadap Kepuasan Gen Z. *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial Dan Ilmu Politik*, *2*(3), 130–140.

Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *12*(3), 297–318.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian (1/2019)*. Andi.
Widodo, W. I., & Anggraini, F. D. (2024). Partisipasi Coffee Shop sebagai Ruang Kreatif dalam Mendorong Pariwisata Budaya di Yogyakarta. *Mabha Jurnal*, *5*(2), 96–108.