

Pola Komunikasi Interpersonal Karyawan Cafe De Classe dalam Menangani Keluhan Pelanggan

The Interpersonal Communication Patterns of Café De Classe Employees in Handling Customer Complaints

Qomaruzzaman Azam Zami¹, Refaldi Mahesa Kusuma²

¹⁻²Universitas Islam Balitar Blitar, Indonesia
E-mail: sevimazami@gmail.com

Artikel Info	ABSTRAK
Diterima: 17 April 2026 Disetujui: 21 Mei 2026 Diterbitkan: 30 Mei 2026 Hal. 89-94	Penelitian ini bertujuan menganalisis pola komunikasi interpersonal karyawan Café De Classe Blitar dalam menangani keluhan pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara semi-terstruktur dengan karyawan dan pelanggan, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi yang diterapkan bersifat dua arah, adaptif, dan berorientasi pada pemulihan layanan. Karyawan menangani keluhan dengan mendengarkan aktif, menunjukkan empati, meminta maaf, memberi penjelasan, menawarkan solusi, serta melakukan tindak lanjut. Komunikasi verbal diperkuat oleh ekspresi ramah, kontak mata, nada suara lembut, dan sikap tubuh terbuka sehingga mampu mereduksi ketegangan pelanggan. Dalam keluhan yang lebih kompleks, komunikasi berkembang menjadi kelompok kecil dengan melibatkan supervisor. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif berperan dalam meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.
Kata Kunci: Komunikasi Interpersonal; Pelayanan; Keluhan Pelanggan; Pemulihan Layanan; Café.	
Keywords: Interpersonal Communication; Costumer Service; Costumer Complaint Handling; Service Recovery; Cafe.	ABSTRACT <i>This study analyzes the interpersonal communication patterns of Café De Classe Blitar employees in handling customer complaints. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through observation, semi-structured interviews with employees and customers, and documentation. The findings show that the communication pattern is two-way, adaptive, and service-recovery oriented. Employees handle complaints by actively listening, showing empathy, apologizing, explaining problems, offering solutions, and following up. Verbal communication is strengthened by friendly facial expressions, eye contact, soft tone, and open body posture, which help reduce customer tension. In more complex complaints, communication develops into small-group interaction involving supervisors. These findings indicate that effective interpersonal communication not only resolves service problems but also supports customer satisfaction, trust, and loyalty.</i>

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan elemen fundamental dalam kehidupan sosial yang memungkinkan individu membangun hubungan, menyampaikan makna, serta menciptakan pemahaman bersama. Dalam konteks industri jasa, komunikasi memiliki peran strategis karena kualitas interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan secara langsung memengaruhi persepsi kualitas layanan, pengalaman pelanggan, kepuasan, dan loyalitas (Grönroos, 1988; Khan et al., 2022; West & Turner, 2018). Komunikasi interpersonal menjadi bentuk komunikasi yang paling dominan

dalam pelayanan, terutama pada sektor café yang mengandalkan interaksi tatap muka.

DeVito (2019) menyatakan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif ditandai oleh keterbukaan, empati, sikap mendukung, dan sikap positif. Dalam situasi pelayanan, terutama ketika terjadi keluhan pelanggan, aspek-aspek ini menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Keluhan pelanggan merupakan fenomena yang tidak terpisahkan dari industri jasa. Meskipun bersifat negatif, keluhan dapat menjadi peluang untuk meningkatkan kualitas layanan melalui proses *service recovery*.

Penanganan keluhan yang tepat, seperti permintaan maaf, kejelasan informasi, kompensasi yang proporsional, dan tindak lanjut, dapat memulihkan kepuasan pelanggan bahkan memperkuat evaluasi pelanggan terhadap penyedia layanan (Boshoff, 1997; Maxham & Netemeyer, 2002; Michel et al., 2009; Saputra & Andayani, 2022; Tax et al., 1998). Café De Classe sebagai salah satu café di Kota Blitar mampu menghadapi dinamika pelayanan yang kompleks, termasuk dalam menangani berbagai keluhan pelanggan. Berdasarkan observasi awal, karyawan menunjukkan pola komunikasi yang menekankan empati dan responsivitas.

Namun, belum terdapat kajian ilmiah yang secara mendalam menganalisis pola komunikasi tersebut. Penelitian mengenai komunikasi interpersonal dalam industri jasa telah banyak dilakukan, khususnya dalam konteks kepuasan pelanggan dan loyalitas. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menekankan pada hubungan antara kualitas komunikasi, kualitas interaksi, dan kepuasan pelanggan secara umum, tanpa mengkaji secara spesifik bagaimana pola komunikasi interpersonal diterapkan dalam situasi krisis pelayanan seperti penanganan keluhan pelanggan (Choi & Kim, 2013; Khan et al., 2022).

Selain itu, penelitian terdahulu cenderung berfokus pada sektor hospitality berskala besar seperti hotel dan restoran berbintang, sementara kajian pada industri café lokal, khususnya di kota-kota non-metropolitan, masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik interaksi dalam café memiliki dinamika yang berbeda, terutama karena sifatnya yang lebih informal, tatap muka, dan berbasis pengalaman (*experience-based service*) (Fahrurrozi, 2024; Santoso, 2021). Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada beberapa aspek utama.

Pertama, penelitian ini secara spesifik menganalisis pola komunikasi interpersonal dalam konteks penanganan keluhan pelanggan, bukan hanya komunikasi pelayanan secara umum. Kedua, penelitian ini mengintegrasikan pendekatan komunikasi interpersonal DeVito dengan konsep *service recovery*, sehingga menghasilkan analisis yang lebih komprehensif antara aspek komunikasi dan manajemen layanan. Ketiga, penelitian ini dilakukan pada konteks café lokal (Café De Classe Blitar) yang memiliki karakteristik komunikasi semi-formal dan interaksi yang lebih personal dibandingkan industri *hospitality* skala besar.

Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa pola komunikasi interpersonal yang diterapkan tidak hanya bersifat dua arah, tetapi juga berkembang menjadi komunikasi adaptif situasional, di mana karyawan menyesuaikan strategi komunikasi berdasarkan kondisi emosional pelanggan dan situasi operasional café. Temuan ini memperkaya kajian komunikasi interpersonal dengan menambahkan dimensi kontekstual dalam praktik komunikasi pelayanan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan studi komunikasi interpersonal dalam konteks pelayanan, serta kontribusi praktis bagi industri café dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dalam menangani keluhan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena komunikasi interpersonal dalam konteks penanganan keluhan pelanggan di lingkungan pelayanan café. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna, pengalaman, serta dinamika interaksi sosial yang terjadi secara natural di lapangan (Creswell & Creswell, 2018). Lokasi penelitian dilakukan di Café De Classe Blitar, dengan unit analisis berupa interaksi komunikasi interpersonal antara karyawan dan pelanggan, khususnya dalam situasi penanganan keluhan.

Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana pola komunikasi tersebut terbentuk, berlangsung, serta dimaknai oleh para pelaku komunikasi. Informan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung dalam proses komunikasi pelayanan. Informan utama terdiri dari karyawan café

(barista, kasir, *waiter*, dan supervisor) yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, sementara informan pendukung adalah pelanggan yang pernah menyampaikan keluhan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk menangkap perilaku komunikasi secara langsung, wawancara digunakan untuk menggali persepsi dan pengalaman informan, sedangkan dokumentasi berfungsi sebagai data pendukung yang memperkuat temuan penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara interaktif melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyederhanakan dan mengelompokkan data berdasarkan tema komunikasi interpersonal dan penanganan keluhan. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis untuk memudahkan interpretasi.

Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian berlangsung. Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Creswell & Creswell, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pola Komunikasi Interpersonal dalam Pelayanan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara karyawan dan pelanggan berlangsung secara dua arah. Dalam proses tersebut, pelanggan tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memiliki ruang untuk menyampaikan keluhan secara langsung. Pola komunikasi ini memungkinkan terjadinya klarifikasi secara cepat sehingga kesalahan dalam pelayanan dapat segera diperbaiki.

Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif menuntut pertukaran pesan secara timbal balik dan berorientasi pada pemahaman bersama (DeVito, 2019; West & Turner, 2018). Dalam praktiknya, karyawan menunjukkan kecenderungan untuk memberikan perhatian penuh terhadap pelanggan dengan cara mendengarkan secara aktif sebelum memberikan tanggapan. Hal ini mencerminkan penerapan prinsip komunikasi interpersonal yang menekankan pentingnya empati.

Respons yang diberikan juga cenderung tidak defensif, sehingga pelanggan merasa lebih dihargai dalam proses interaksi. Sikap tersebut relevan dengan konsep kualitas interaksi pelayanan yang menempatkan perhatian personal sebagai faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan (Choi & Kim, 2013; Dewi & Putra, 2024). Selain itu, komunikasi yang terjadi tidak bersifat kaku, melainkan menyesuaikan dengan kondisi yang dihadapi. Dalam situasi tertentu, interaksi dapat melibatkan lebih dari dua pihak, seperti supervisor, sehingga komunikasi berkembang menjadi lebih kompleks.

Hal ini menunjukkan bahwa pola komunikasi yang diterapkan bersifat fleksibel dan kontekstual. Keterlibatan pihak lain juga mendukung proses pemulihan layanan karena penyelesaian keluhan sering membutuhkan koordinasi karyawan, prosedur, dan keputusan manajerial (Michel et al., 2009; Saputra & Andayani, 2022).

b. Peran Komunikasi Non-Verbal

Komunikasi nonverbal menjadi bagian penting dalam interaksi pelayanan. Karyawan secara konsisten menunjukkan ekspresi ramah, kontak mata, dan nada bicara yang lembut saat berinteraksi dengan pelanggan. Unsur nonverbal ini berfungsi sebagai pelengkap sekaligus penguat pesan verbal yang disampaikan, karena emosi dan sikap dalam komunikasi sering dipersepsikan melalui isyarat nonverbal (Mehrabian, 1971; Santoso, 2021).

Dalam beberapa situasi, komunikasi nonverbal bahkan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan komunikasi verbal. Sikap tubuh yang terbuka dan ekspresi yang bersahabat mampu menciptakan suasana yang lebih nyaman bagi pelanggan. Hal ini berkontribusi dalam meredakan emosi negatif yang muncul akibat ketidakpuasan layanan.

Penggunaan komunikasi nonverbal juga mencerminkan profesionalitas karyawan dalam menghadapi pelanggan. Dengan menjaga konsistensi dalam ekspresi dan sikap, karyawan dapat menciptakan kesan positif yang berkelanjutan terhadap pelayanan yang diberikan.

c. Hambatan dalam Komunikasi Pelayanan

Dalam praktiknya, komunikasi interpersonal tidak selalu berjalan tanpa kendala. Kondisi café yang ramai menjadi salah satu faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi karena keterbatasan waktu dalam melayani pelanggan. Situasi ini menuntut karyawan untuk bekerja secara cepat sekaligus tetap menjaga kualitas interaksi. Dalam perspektif kualitas layanan, kecepatan respons perlu tetap diimbangi dengan kejelasan, kesopanan, dan konsistensi pelayanan agar pengalaman pelanggan tidak menurun (Grönroos, 1988; Khan et al., 2022).

Selain itu, kondisi emosional pelanggan juga menjadi tantangan tersendiri. Pelanggan yang merasa kecewa cenderung menyampaikan keluhan dengan intensitas emosi yang tinggi. Hal ini dapat mempengaruhi jalannya komunikasi jika tidak ditangani dengan tepat. Untuk mengatasi hambatan tersebut, karyawan berusaha menjaga sikap tetap tenang serta memberikan penjelasan yang jelas dan singkat.

Koordinasi antar karyawan juga menjadi strategi penting dalam memastikan keluhan dapat ditangani secara efektif tanpa memperburuk situasi. Praktik ini mencerminkan prinsip *service recovery* yang menekankan kecepatan respons, keadilan prosedural, dan penyelesaian masalah yang dapat diterima pelanggan (Boshoff, 1997; Maxham & Netemeyer, 2002; Tax et al., 1998). Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang baik memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pelanggan yang merasa didengar dan dipahami cenderung memberikan respons yang lebih positif terhadap pelayanan yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman interaksi menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi pelanggan, terutama ketika layanan bersifat personal dan langsung (Dewi & Putra, 2024; Khan et al., 2022). Selain itu, komunikasi yang efektif juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Sikap terbuka dan responsif yang ditunjukkan karyawan menciptakan kesan bahwa pelayanan dilakukan secara profesional dan bertanggung jawab. Kepercayaan ini menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan café. Konsistensi dalam penerapan komunikasi interpersonal juga berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pelanggan cenderung kembali ke tempat yang memberikan pengalaman interaksi yang positif, meskipun pernah mengalami ketidakpuasan sebelumnya. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa komunikasi interpersonal dan penanganan keluhan yang baik dapat mendukung loyalitas pada industri *coffee shop* atau *café* (Dewi & Putra, 2024; Maxham & Netemeyer, 2002; Pratama, 2023). Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal karyawan Café De Classe dalam menangani keluhan pelanggan bersifat dua arah dan adaptif terhadap situasi.

Proses komunikasi yang dilakukan menekankan pada empati, keterbukaan, serta pemberian solusi yang cepat dan tepat. Komunikasi verbal yang didukung oleh komunikasi nonverbal terbukti mampu mereduksi ketegangan dan meningkatkan kualitas interaksi. Meskipun terdapat hambatan dalam pelaksanaan komunikasi, karyawan mampu mengelola situasi secara profesional. Secara keseluruhan, komunikasi interpersonal yang efektif berperan penting dalam meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab bagaimana pola komunikasi interpersonal karyawan Café De Classe dalam menangani keluhan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa pola komunikasi yang diterapkan bersifat dua arah (*two-way communication*), di mana terjadi interaksi timbal balik antara karyawan dan pelanggan dalam proses penyampaian dan penerimaan pesan. Pola ini memungkinkan pelanggan untuk menyampaikan keluhan secara terbuka serta memberikan ruang bagi karyawan untuk merespons secara langsung dan adaptif.

Dalam praktiknya, komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh karyawan menunjukkan karakteristik utama berupa empati, keterbukaan, sikap positif, dan orientasi pada solusi. Karyawan cenderung mendengarkan keluhan pelanggan terlebih dahulu sebelum memberikan tanggapan, kemudian menyampaikan respon secara sopan disertai tindakan perbaikan yang relevan. Proses ini mencerminkan penerapan strategi penanganan keluhan yang sistematis, mulai dari memahami masalah hingga memberikan solusi yang sesuai dengan

kebutuhan pelanggan (DeVito, 2019; Tax et al., 1998).

Selain komunikasi verbal, penggunaan komunikasi nonverbal seperti ekspresi wajah, kontak mata, dan nada suara turut memperkuat efektivitas interaksi. Kombinasi keduanya berperan penting dalam mereduksi ketegangan pelanggan serta menciptakan suasana komunikasi yang lebih kondusif. Meskipun terdapat hambatan komunikasi seperti kondisi café yang ramai dan tekanan emosional pelanggan, karyawan mampu mengelola situasi tersebut melalui pendekatan komunikasi yang adaptif dan profesional (Mehrabian, 1971; Santoso, 2021).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh karyawan Café De Classe dalam menangani keluhan pelanggan tergolong efektif, karena tidak hanya mampu menyelesaikan permasalahan yang muncul, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki peran strategis dalam mendukung kualitas pelayanan di industri café. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan sebagai upaya peningkatan kualitas komunikasi dan pelayanan di Café De Classe.

Pertama, bagi pihak manajemen Café De Classe, disarankan untuk terus meningkatkan kompetensi komunikasi interpersonal karyawan melalui pelatihan yang terstruktur, khususnya terkait teknik mendengarkan aktif, pengelolaan emosi, serta strategi penanganan keluhan pelanggan. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi secara berkala terhadap proses pelayanan, terutama pada saat jam operasional yang padat, agar kualitas komunikasi tetap terjaga. Penambahan jumlah karyawan pada waktu-waktu tertentu juga dapat menjadi solusi untuk mengurangi beban kerja dan meningkatkan efektivitas pelayanan.

Rekomendasi ini selaras dengan pentingnya kemampuan komunikasi manajerial dan koordinasi layanan dalam meningkatkan kualitas pelayanan café (Fahrurrozi, 2024; Saputra & Andayani, 2022). Kedua, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan pendekatan yang lebih luas, seperti menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan secara lebih terukur. Selain itu, penelitian juga dapat diperluas pada objek yang berbeda, seperti café di kota besar atau sektor hospitality lainnya, guna memperoleh perbandingan yang lebih komprehensif terkait pola komunikasi dalam pelayanan (Pratama, 2023).

REFERENSI

- Boshoff, C. (1997). An experimental study of service recovery options. *Journal of Business Research*, 38(2), 95–103. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00005-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00005-1)
- Choi, B. J., & Kim, H. S. (2013). The impact of outcome quality, interaction quality, and peer-to-peer quality on customer satisfaction with a hospital service. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 99–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.10.003>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071802779>
- DeVito, J. A. (2019). *The interpersonal communication book* (15th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.4324/9780203780007>
- Grönroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9(3), 10–13. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001716>
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2022). The role of customer experience in developing customer satisfaction and loyalty in the service industry. *Journal of Service Management*. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2021-0123>
- Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time. *Journal of Marketing*, 66(4), 57–71. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.57.18512>
- Mehrabian, A. (1971). *Silent messages: Implicit communication of emotions and attitudes*. Wadsworth Publishing. <https://doi.org/10.1037/10064-000>
- Michel, S., Bowen, D., & Johnston, R. (2009). Why service recovery fails: Tensions among customer, employee, and process perspectives. *Journal of Retailing*, 85(3), 253–273. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.03.001>

- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences. *Journal of Marketing*, 62(2), 60–76. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- West, R., & Turner, L. H. (2018). *Introducing communication theory: Analysis and application*. McGraw-Hill Education. <https://doi.org/10.4324/9781315667423>
- Dewi, M., & Putra, I. G. A. N. (2024). The influence of personalized service and complaint handling on customer satisfaction and revisit intention. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 20(1), 45–56. <https://doi.org/10.31967/relasi.v20i1.789>
- Fahrurrozi, A. C. (2024). Interpersonal communication of managers in improving service quality in café industry. *Jurnal Manajemen dan Komunikasi*, 7(1), 33–41. <https://doi.org/10.31294/jmk.v7i1.14567> 253–273. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.03.001>
- Pratama, N. E. (2023). The effect of interpersonal communication on customer loyalty in coffee shop industry. *Jurnal Komunikasi & Bisnis*, 5(2), 112–120. <https://doi.org/10.31289/jkb.v5i2.4567>
- Santoso, G. A. (2021). Face-to-face interaction and customer experience in café services. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 10(1), 45–56. <https://doi.org/10.7454/jiki.v10i1.123>
- Saputra, K. D. Y., & Andayani, N. H. (2022). Complaint handling in hospitality service industry. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 5(1), 21–30. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.456>