

ANALISIS KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA KEPADA KONSUMEN DALAM MEMBANGUN BRAND LOYALTY MANIS AE COFFE AND SPACE SIDOARJO

Evanda Fraditotoles¹, Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S.Sos., M.Med.Kom², Dr. Bambang Sigit Pramono, S.Sos., M.Si³

Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

evandafradito@gmail.com

Abstract

This study examines the analysis of barista interpersonal communication at ManisAe Coffee and Space, Sidoarjo, in building brand loyalty. This research examines how interactions between baristas and consumers influence consumer perceptions of brands and their impact on consumer loyalty. The research method used is descriptive qualitative, with a focus on collecting data through in-depth interviews with baristas and consumers. This research uses data analysis in the form of data collection, data reduction, data presentation, and conclusions. The findings show that friendly, personal and informative interpersonal communication from baristas has a significant influence in building positive relationships between brands and consumers. This also has an impact on the level of consumer satisfaction and brand loyalty. The conclusion of this research is the importance of interpersonal communication training for baristas in strengthening brand loyalty and improving consumer experience at the coffee shop

Keywords: *Interpersonal Communication, Barista, Consumer, Brand Loyalty*

Abstrak

Studi ini mengkaji analisis komunikasi interpersonal barista di Manis Ae Coffee and Space, Sidoarjo, untuk menciptakan loyalitas merek. Penelitian ini meneliti bagaimana interaksi antara barista dan konsumen memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan fokus pada pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan barista dan konsumen. Penelitian ini menggunakan analisis data berupa pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Temuan menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang ramah, personal, dan informatif dari barista memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun hubungan positif antara merek dan konsumen. Hal ini juga berdampak pada tingkat kepuasan konsumen dan kesetiaan terhadap merek. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pentingnya pelatihan komunikasi interpersonal bagi barista dalam memperkuat brand loyalty dan meningkatkan pengalaman konsumen di tempat kopitersebut

Kata Kunci: Komunikasi Interpersonal, Barista, Konsumen, Brand Loyalty

Pendahuluan

Bisnis kedai kopi atau industri coffee shop di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan. Konsep coffee shop, yang berasal dari Amerika, telah menemukan peluang besar di Indonesia (Wijaya & Rizka, 2021). Di era modern ini, kopi telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat, tidak lagi terbatas pada usia tertentu. Baik tua, muda, maupun anak-anak kini sudah akrab dengan kopi. Kopi tidak hanya dinikmati saat menjamu tamu, tetapi juga telah menjadi menu utama dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Terutama bagi kaum milenial, kopi menjadi bagian penting dalam aktivitas harian mereka, bahkan menjadi medium untuk mempererat hubungan sosial.

Menghadapi persaingan bisnis yang semakin sengit, para pelaku usaha coffee shop harus terus berinovasi dan memberikan yang terbaik untuk mempertahankan bisnis mereka. Salah satu tujuan utama dalam persaingan ini adalah menjaga loyalitas konsumen. Tanpa konsumen, sebuah perusahaan tidak akan bisa bertahan dalam jangka yang lama. Keberhasilan sebuah perusahaan sangat bergantung pada berbagai faktor pendukung, satu di antaranya adalah tenaga kerja yang berkualitas. Dalam industri Food and Beverage (FnB), termasuk coffee shop, SDM yang berkualitas merupakan keunggulan kompetitif yang penting (Sari, 2022).

Coffee shop adalah tempat usaha yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman lainnya, serta seringkali juga menyediakan makanan ringan. Coffee shop biasanya menawarkan suasana yang nyaman dan santai, sehingga menjadi tempat yang ideal untuk bersantai, berkumpul dengan teman, atau bekerja (Handika, Tripuspa, Dwi, Safitri, & Rohmah, 2023). Beberapa coffee shop bahkan menawarkan suasana unik atau konsep berbeda untuk menarik perhatian pelanggan dan membedakan diri dari pesaing. Di Indonesia, popularitas coffee shop terus meningkat, terutama di kalangan muda maupun orang tua, yang menyebabkan bisnis ini semakin menjamur.

Persaingan di industri coffee shop, khususnya di Sidoarjo, sangat ketat. Setiap kedai kopi menyediakan fasilitas, konsep tempat, dan tingkat pelayanan yang beragam. Pelayanan kepada pelanggan menjadi aspek yang sangat penting untuk membangun loyalitas merek. Dengan banyaknya coffee shop yang bermunculan di berbagai lokasi, perusahaan harus mampu menciptakan loyalitas merek yang kuat melalui komunikasi interpersonal yang baik antara barista dan pelanggan, peningkatan kualitas pelayanan, serta menyediakan produk-produk berkualitas tinggi.

Loyalitas merek adalah tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk, di mana pelanggan bersedia konsisten menggunakan produk tersebut dan tidak memilih merek lain. Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas merek. Pelayanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan akan menciptakan kepuasan dan kecenderungan untuk tetap setia (Sri Rahayu, 2021). Oleh karena itu, penting bagi barista dan karyawan lainnya untuk memiliki keterampilan dan kemampuan yang tinggi dalam memberikan pelayanan yang memuaskan.

Manis Ae Coffee adalah salah satu coffee shop di Sidoarjo yang berhasil bersaing berkat lokasinya yang strategis dan konsep tempat yang menarik. Dalam enam bulan terakhir, Manis Ae Coffee berhasil menjual hingga 16.000 produk, menunjukkan kemampuannya untuk menarik banyak konsumen. Keberhasilan ini menjadikan Manis Ae Coffee sebagai subjek penelitian.

Komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka secara lisan maupun nonverbal antara dua orang atau lebih di mana satu orang menyampaikan pesan dan orang lain segera mencatat respon orang lain. Alhasil, salah satu faktor yang berkaitan erat dengan pencapaian kebahagiaan pelanggan adalah tingkat pelayanan yang diberikan oleh barista dan pelanggan melalui komunikasi interpersonal (Pribadi & Bathesta, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi interpersonal, baik verbal maupun nonverbal, antara barista dan konsumen dapat membangun brand loyalty di Manis Ae Coffee & Space Sidoarjo. Penelitian ini akan menjawab pertanyaan utama: "Bagaimana komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista mempengaruhi loyalitas merek konsumen di Manis Ae Coffee & Space Sidoarjo?" Penelitian ini juga akan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi interpersonal dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas merek.

Dengan fokus pada interaksi antara barista dan konsumen, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang pentingnya komunikasi interpersonal dalam industri coffee shop, serta pendekatan-pendekatan untuk meningkatkan kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pelaku usaha coffee shop lainnya dalam mengembangkan pendekatan pelayanan yang lebih efektif dan berdampak positif pada kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian kualitatif digunakan. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami kondisi dalam suatu latar yang menghasilkan penjelasan komprehensif dan penggambaran situasi secara tepat dalam konteks yang alamiah mengenai apa yang sebenarnya terjadi di lapangan. Peneliti akan dapat mendeskripsikan komunikasi interpersonal yang digunakan Barista Manis Ae Coffee dalam pelayanan dengan jelas berkat teknik fenomenologi ini. Metode penelitian deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data, antara lain dokumentasi, wawancara langsung dengan subjek penelitian, dan observasi. Barista dan pelanggan Manis Ae Coffee menjadi subjek penelitian. Peneliti menggunakan komunikasi interpersonal sebagai fokus penelitian. Penelitian ini menggunakan suatu model aliran yang terdiri dari tiga jalur menurut (Sugiyono, 2018), yakni sebagai berikut: 1) reduksi data, 2) penyajian data, dan 3) penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber data guna pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Penggunaan Komunikasi Interpersonal Verbal dan Non Verbal Antara Barista dan Konsumen

Dalam komunikasi ini, terdapat unsur komunikasi simbolik yang memiliki makna tersendiri dalam setiap pesan yang disampaikan. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan para informan dari Barista Manis ae Coffee, ditemukan bahwa komunikasi interpersonal mencakup komunikasi verbal dan non verbal yang dilakukan oleh barista kepada konsumen. Peneliti mengidentifikasi dua jenis komunikasi yang digunakan, yaitu:

a. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal menghasilkan pesan dan simbol verbal yang disampaikan kepada penerima, membentuk sistem kode verbal yang mencakup bahasa lisan dan tulisan (Kurniati, 2016). Bahasa berfungsi sebagai sarana untuk berinteraksi dengan orang lain. Komunikasi verbal antara barista dan konsumen di Manis ae Coffee melibatkan bahasa lisan dan tulisan. Bahasa lisan mencakup segala sesuatu yang disampaikan secara langsung oleh kedua belah pihak, sedangkan bahasa tulisan adalah pesan tertulis yang ditujukan kepada pembaca. Dalam interaksi antara barista dan konsumen, bahasa lisan biasanya digunakan untuk mengajukan pertanyaan dan memberikan tanggapan sebagai

bagian dari pelayanan. Bahasa lisan yang digunakan adalah semi-formal, di mana komunikasi tetap santai tetapi tidak kasar.

Komunikasi verbal barista kepada konsumen biasanya meliputi salam, penjelasan menu, penawaran produk, dan aspek lain dari pelayanan. Konsumen sering menanyakan tentang menu yang tidak mereka ketahui, dan barista memberikan penjelasan yang rinci. Selain menjelaskan menu, barista juga menjawab pertanyaan tentang proses pengambilan pesanan karena Manis ae Coffee mengusung konsep semi self-service. Konsumen melakukan pengambilan menu, pembuangan sisa makanan dan minuman, serta pengambilan fasilitas seperti asbak atau permainan. Barista memberikan penjelasan mengenai proses ini dan fasilitas yang tersedia.

Manis ae Coffee juga menggunakan bahasa tulisan seperti petunjuk tempat pemesanan, pengambilan pesanan, dan menu, yang tertera di berbagai lokasi. Bahasa tulisan ini ditujukan kepada konsumen sebagai panduan sebelum mereka melanjutkan komunikasi lisan. Jika konsumen masih bingung setelah membaca petunjuk tertulis, barista akan mempertegas informasi tersebut. Berdasarkan analisis ini, peneliti menemukan bahwa komunikasi verbal antara barista dan konsumen melibatkan bahasa lisan dan tulisan. Bahasa tulisan digunakan terutama untuk konsumen berkebutuhan khusus, seperti tunawicara. Temuan ini berkaitan dengan teori interaksionisme simbolik, khususnya elemen "self" dengan konsep "looking-glass self".

b. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi nonverbal adalah bentuk komunikasi yang melibatkan lambang atau simbol yang digunakan oleh kedua belah pihak dalam berinteraksi. Secara sederhana, komunikasi nonverbal mencakup semua bentuk isyarat yang bukan kata-kata, dan simbol-simbol ini memiliki makna tersendiri (Setiaji, Ridho, Falah, & Firmansyah, 2023). Isyarat nonverbal memiliki dampak yang besar dalam interaksi karena isyarat ini menyoroti apa yang dikatakan dan bagaimana cara penyampaiannya. Isyarat nonverbal seperti kebahagiaan, kesedihan, kegugupan, atau kecemasan dapat memberikan wawasan tentang kondisi emosional seseorang. Parabahasa kinesik, atau bahasa tubuh, terdiri dari isyarat nonverbal seperti gerakan tangan, ekspresi wajah, dan tindakan lainnya.

Dalam temuan peneliti, konteks komunikasi nonverbal antara barista dan konsumen mencakup penggunaan senyuman, pandangan mata, dan gerakan tangan saat menyapa (*greeting*), memilih menu (menunjukkan dengan jari), serta sikap ramah. Hal ini menunjukkan bagaimana seorang barista harus melayani konsumen dengan ramah, sehingga konsumen merasa puas. Gerakan tubuh ini juga membantu memperjelas apa yang disampaikan secara lisan. Konsumen biasanya memberikan umpan balik nonverbal dengan menganggukkan kepala atau menunjukkan ekspresi wajah, yang membantu barista memahami apakah pesan telah tersampaikan dengan baik. Pesan nonverbal lainnya yang ditemukan oleh peneliti adalah melalui busana yang dikenakan oleh barista. Barista di Manis ae Coffee biasanya mengenakan pakaian rapi dengan apron, yang memberikan kesan rapi dan menegaskan bahwa mereka adalah barista.

Berdasarkan analisis di atas, komunikasi nonverbal yang digunakan antara barista dan konsumen, seperti senyuman, ekspresi wajah, dan gerakan tubuh, memiliki makna tersendiri. Hal ini sejalan dengan teori interaksionisme simbolik, khususnya elemen "*mind*" dengan konsep "*significant symbol*".

2. Penghafalan Nama dan Menu Konsumen

Pelayanan adalah aspek yang kompleks dan memerlukan inisiatif serta intuisi yang baik dari barista untuk memenuhi kebutuhan konsumen, terutama yang memerlukan perhatian khusus. Etika yang baik dalam pelayanan sangat penting karena berdampak langsung pada kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap merek (Wardani, Meika, &

Ridlwani, 2022). Konsumen harus diperlakukan dengan baik agar merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh barista.

Barista di Manis ae Coffee memiliki metode tersendiri untuk memastikan konsumen merasa senang dan puas. Berdasarkan hasil wawancara dan analisis peneliti, barista biasanya berusaha menghafal nama konsumen dan menu favorit mereka. Ini bertujuan agar saat konsumen kembali ke Manis ae Coffee, barista tidak perlu menanyakan ulang pesanan mereka, dan konsumen pun tidak perlu menjelaskan lagi.

Pelayanan seperti ini secara tidak langsung membuat konsumen merasa dihargai dan puas. Konsumen akan merasa senang ketika nama dan menu favorit mereka diingat oleh barista, yang menunjukkan bahwa mereka dihargai setiap kali mengunjungi Manis ae Coffee.

Berdasarkan analisis ini, metode pelayanan yang diterapkan oleh barista Manis ae Coffee dengan menghafal nama dan menu favorit konsumen membantu membangun loyalitas merek. Hal ini sesuai dengan teori interaksionisme simbolik, khususnya elemen "*society*" dengan konsep "*generalized other*".

3. Perbedaan Bahasa Menjadi Penghambat dalam Melakukan Komunikasi Interpersonal Barista kepada Konsumen

Bahasa memiliki tiga peran utama: penamaan, interaksi, dan pengiriman informasi. Dengan bahasa, informasi dapat dikomunikasikan dan diterima secara efektif, baik secara langsung maupun melalui media massa (Kusumawati, 2019). Pertukaran informasi tidak akan terjadi tanpa adanya bahasa. Perbedaan bahasa dapat menghambat komunikasi karena adanya perbedaan penafsiran terhadap kata-kata yang diucapkan.

Dalam komunikasi interpersonal antara barista dan konsumen, peneliti menemukan bahwa perbedaan bahasa menjadi hambatan utama. Bagi seseorang yang menguasai bahasa internasional, komunikasi akan terasa mudah. Namun, bagi barista yang tidak menguasai bahasa internasional, hal ini menjadi penghalang dalam berkomunikasi.

Hambatan bahasa ini terungkap dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan barista Manis ae Coffee. Lintang, seorang barista di Manis ae Coffee, mengungkapkan bahwa mereka sering menerima kunjungan dari konsumen asing (WNA) dan mengalami kesulitan memahami bahasa yang digunakan oleh WNA tersebut. Meskipun WNA biasanya langsung menyebutkan menu yang mereka pilih, barista mengalami kesulitan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan tambahan. Perbedaan bahasa ini tidak akan menjadi penghambat signifikan jika barista menguasai bahasa internasional. Namun, saat ini, hal ini menjadi kendala karena barista tidak sepenuhnya menguasai bahasa internasional.

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa perbedaan bahasa menjadi hambatan bagi barista dalam berkomunikasi dengan konsumen. Hambatan ini juga dapat mempengaruhi upaya menciptakan *brand loyalty* untuk Manis ae Coffee.

4. Tingkatan Brand Loyalty

Dari hasil wawancara dengan informan Konsumen Manis ae Coffee, peneliti menganalisis tingkat-tingkat brand loyalty. Di dalam piramida brand loyalty terdapat lima tingkatan: pemindah, pembeli berkebiasaan, pembeli puas, kesukaan terhadap merek, dan pembeli yang berkomitmen (Yuliantari, Nurhidayati, & Sugiyah, 2020). Namun, peneliti hanya menjelaskan tingkatan yang relevan berdasarkan wawancara. Berikut penjelasannya:

- a. *Switcher* (konsumen yang berpindah-pindah)

Analisis pertama menunjukkan bahwa beberapa Konsumen Manis ae Coffee berada pada tingkatan brand loyalty paling dasar, yaitu *switcher*. Pelanggan pada tingkatan ini sering berpindah merek dan tidak menunjukkan loyalitas atau ketertarikan khusus pada merek tertentu.

Dari wawancara, peneliti menemukan bahwa konsumen pertama termasuk dalam kategori switcher. Mereka sering berpindah-pindah merek, termasuk menjadipelanggan Manis ae Coffe. Hal ini terlihat dari cara mereka menjawab pertanyaan, menunjukkan bahwa mereka masih tertarik pada merek-merek lain.

b. *Liking of the Brand* (menyukai merek)

Analisis kedua menunjukkan beberapa Konsumen Manis ae Coffe berada pada tingkat liking of the brand. Pelanggan ini benar-benar menyukai merek tersebut, didorong oleh perasaan emosional positif dan pengalaman yang baik dengan merek tersebut.

Dari wawancara, peneliti menemukan bahwa konsumen kedua sangat menyukai Manis ae Coffe, termasuk produk, tempat, dan fasilitas yang tersedia. Mereka mampu mendeskripsikan dengan baik hal-hal yang mereka sukai, terutamarasa produk makanan dan minuman.

c. *Committed Buyer* (konsumen yang komit terhadap merek yang dibeli)

Analisis ketiga menunjukkan beberapa Konsumen Manis ae Coffe berada pada tingkat brand loyalty tertinggi, yaitu committed buyer. Pelanggan ini sangat setia dan merasa bangga menggunakan merek tersebut. Merek ini menjadi sangat penting bagi mereka, baik secara fungsional maupun sebagai ekspresi diri.

Dari wawancara, peneliti menemukan bahwa konsumen ketiga termasuk dalam kategori committed buyer. Mereka menjadikan Manis ae Coffe sebagai merek yang dipercaya dan rutin mengunjunginya setelah aktivitas mereka, hanya untuk merasakan produk Manis ae Coffe.

Dari ketiga penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap konsumen memiliki tingkat ketertarikan yang berbeda terhadap suatu merek, baik secara emosional maupun karena alasan lainnya

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai komunikasi interpersonal barista kepada konsumen dalam membangun brand loyalty di Manis ae Coffee & Space Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa barista menggunakan komunikasi verbal dan nonverbal untuk mempengaruhi konsumen dan membangun brand loyalty. Dengan menerapkan tiga konsep interaksi simbolik menurut Mead, barista mampu mengubah konsumen dari sekadar mengetahui Manis ae Coffee menjadi pengguna dan akhirnya pelanggan yang loyal. Tiga Konsep Interaksi Simbolik yang Diterapkan. *Self* dengan Elemen *Looking-Glass Self*: Komunikasi verbal antara barista dan konsumen melibatkan bahasa lisan dan tulisan. Bahasa tulisan digunakan khusus untuk konsumen berkebutuhan khusus seperti tunawicara, sesuai dengan teori self dengan elemen looking-glass self. *Mind* dengan Elemen *Significant Symbol*: Komunikasi nonverbal, seperti senyuman, ekspresi wajah, dan gerakan tubuh, memiliki makna tersendiri, sesuai dengan teori mind dengan elemen significant symbol. *Society* dengan Elemen *Generalized Other*: Barista yang menghafal nama dan menu favorit konsumen membantu membangun brand loyalty, sesuai dengan teori society dengan elemen generalized other. Konsep ini menunjukkan pentingnya peran barista dalam melayani konsumen dan menciptakan kepuasan konsumen.

Saran

1. Bagi Barista: Jaga kualitas pelayanan sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen serta tingkatkan kemampuan dalam bahasa internasional untuk memberikan pelayanan yang baik kepada

- konsumen WNA.
2. Bagi Pemilik Manis ae Coffee & Space: Pertahankan atau tingkatkan kualitas pelayanan, produk, dan fasilitas untuk memberikan pengalaman yang nyaman bagi konsumen dan menjaga daya saing perusahaan.
 3. Bagi Peneliti Berikutnya: Gunakan penelitian ini sebagai referensi untuk memperkuat argumentasi dan temuan, serta mendukungnya dengan dasar-dasar teori yang relevan.

Daftar Pustaka

- Handika, S., Tripuspa, K., Dwi, E., Safitri, N., & Rohmah, D. (2023). Coffeeshop Vs Warkop? . *JOURNAL OF ECONOMICS, BUSINESS, MANAGEMENT, ACCOUNTING AND SOCIAL SCIENCES* , 172-175.
- Kurniati, D. P. (2016). *Modul Komunikasi verbal dan non verbal*. Univ Udayana Fak Kedokt .
- Kusumawati, T. I. (2019). Komunikasi verbal dan nonverbal. *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan dan Konseling*.
- Pribadi, A. B., & Bathesta, Y. (2023). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Barista Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffee House Kembali Ke Kala. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 1225-1229.
- Sari, N. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Interpersonal Barista Coffee Shop Space Roastery di Yogyakarta.
- Setiaji, Ridho, F., Falah, M., & Firmansyah, R. (2023). PERAN KOMUNIKASI VERBAL DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN BARISTA DAN PELANGGAN/CUSTOMER (STUDI KASUS PADA KELFAIRO COFFE). *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH* , 1118-1129.
- Sri Rahayu, S. (2021). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap Dan Loyalitas Pembelian*. Penerbit Adab.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wardani, Meika, Y., & Ridlwan, A. A. (2022). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada PT. Tanjung Abadi. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* , 37-52.
- Wijaya, L., & Rizka, L. A. (2021). Studi brand positioning toko kopi kekinian di Indonesia. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 78-85.
- YATI, W. (n.d.). PENGARUH BAHASA ISYARAT INDONESIA SEBAGAI KOMUNIKASI NONVERBAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI SUNYI COFFEE BEKASI.
- Yuliantari, K., Nurhidayati, & Sugiyah. (2020). Brand loyalty perawatan wajah (skin care) Wardah gentle face wash. *Moneter-Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* , 186-191.