

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan pustaka

Untuk mendukung argumen penulis pada usaha menjawab rumusan masalah dari penelitian ini, maka penulis memunculkan beberapa variabel penelitian yang relevan dengan topik penelitian ini; (1) Kedai kopi, (2) Barista, (3) Pelanggan, (4) Interaksi sosial. Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini.

##### 2.1.1 Kedai kopi

Kedai kopi atau *Coffee Shop* sejatinya merupakan sebuah tempat yang menjual produk berupa minuman berbahan dasar kopi, dan non kopi ataupun biji kopi itu sendiri. Namun beberapa di antaranya juga menjual berbagai makanan ringan. Pada dasarnya kedai kopi merupakan sebuah tempat di mana pelanggan dapat menikmati secangkir kopi dan berdiskusi dengan teman atau rekan kerja. Namun lebih dari itu, kedai kopi modern dimaknai bukan hanya tempat untuk memenuhi kebutuhan manusia akan kafein, tetapi juga tempat untuk mencari sebuah pengalaman baru, pelarian dari padatnya aktivitas, dan juga merupakan cerminan dari masyarakat itu sendiri (Roberto, 2023).

Selain kedai kopi, secara umum tentu kita mengetahui istilah lain untuk tempat yang juga menjual minuman berbahan dasar kopi seperti kafe. Lantas apa perbedaan kedai kopi (*Coffee Shop*) dan *Cafe*? Tony

(2023), dalam web artikel yang berjudul “*Is a Cafe and Coffee Shop the Same? Unraveling the Differences*” memaparkan beberapa perbedaan antara kedai kopi dan kafe.

a. Kafe

Kafe merupakan sebuah tempat makan santai di mana orang-orang dapat menikmati berbagai macam makanan dan minuman, termasuk kopi, teh, dan camilan. Suasana kafe di desain nyaman mungkin agar pelanggan dapat menikmati waktu luang serta berdiskusi bersama kolega dengan santai. Produk yang paling menonjol di kafe adalah makanan berat hingga pencuci mulut meskipun kafe juga menawarkan beberapa minuman berbahan dasar kopi, namun produk tersebut bukanlah produk utama yang dijual.

Dengan konsep tersebut, kafe lebih diarahkan kepada ruang sosial yang lebih luas, memungkinkan berbagai macam acara dapat diselenggarakan dengan mudah. Penampilan sebuah band dalam mengisi acara *Live music* menjadi salah satu acara yang paling sering diadakan pada sebuah kafe. Berbagai acara dari sebuah komunitas masyarakat juga dapat diselenggarakan di kafe, seperti *Workshop*, dan seminar.

b. Kedai kopi

Kedai kopi merupakan sebuah tempat di mana orang dapat menikmati secangkir kopi, teh, dan segala produk minuman

lainnya. Kedai kopi juga biasanya menyediakan beberapa menu makanan pendamping kopi seperti kue kering, donat, dan roti. Di kedai kopi, produk olahan kopi merupakan sebuah produk utama yang dijual. Kedai kopi bertujuan untuk menyajikan kualitas seduhan kopi terbaik dengan berbagai metode seduh yang bervariasi. Sebut saja kopi seduh manual (*manual brew*) yang menggunakan V60 sebagai alat penyaring kopi, dengan pilihan biji kopi dari berbagai daerah baik lokal maupun internasional.

Suasana serta latar yang ada di kedai kopi memiliki beberapa kemiripan dengan kafe, seperti tempat duduk serta meja yang nyaman untuk ditempati beberapa orang, namun dengan konsep yang lebih minimalis dan fungsional. Dukungan fasilitas seperti Wifi, stopkontak dan pencahayaan yang memadai, menjadikan kedai kopi sebagai tempat yang cocok untuk belajar dan bekerja. Meski demikian, kedai kopi nyatanya juga dapat menjadi tempat yang ideal untuk berdiskusi atau nongkrong bersama teman. Hal tersebut dikarenakan tidak adanya *Live music* yang diselenggarakan pada sebuah kedai kopi. Pada umumnya, kedai kopi lebih memilih memutar musik dari perangkat yang dihubungkan ke pengeras suara sebagai usaha memberikan suasana yang lebih nyaman untuk pelanggan.

Dengan beragamnya konsep kedai kopi yang ada, batasan-batasan mengenai kedai kopi dan kafe tersebut dapat menjadi sebuah indikator apakah suatu tempat dapat dikatakan sebagai kedai kopi atau kafe. Di Indonesia sendiri terdapat banyak kedai kopi dengan konsep yang beragam, mulai dari kedai kopi yang mengusung konsep gerobak, hingga konsep *Coffee-to-go* yang membuka gerai dengan cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. *Coffee-to-go* sendiri adalah sebuah konsep berjualan kopi yang memungkinkan pembelinya untuk menikmati kopi yang sudah dipesan di mana saja, kedai kopi yang mengusung konsep seperti ini biasanya tidak menyediakan area tempat duduk yang luas (Herodion & Ferry, 2023). Sebut saja Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, Tomoro Coffee, dan Flash Coffee. Kedai kopi tersebut tidak menyajikan kopi di sebuah cangkir atau gelas kaca, melainkan pada sebuah gelas plastik yang tertutup. Berbeda dengan kedai kopi yang mengusung konsep *Coffee-to-go*, kedai kopi lokal baik yang mengusung konsep ruko ataupun gerobak biasanya selalu menyajikan kopi mereka di gelas kaca kepada pelanggannya.

Dalam perannya sebagai ruang sosial, tentu terdapat berbagai aktivitas yang dapat dilakukan di kedai kopi. Hidayat & Hasbi (2022), Dalam penelitiannya yang berjudul *Coffee Shop as Symbol Lifestyle of the Urban Community (Case Study on Customers of Coffee Shop in Makassar City)* menjelaskan, setidaknya ada 3 aktivitas umum yang dilakukan di kedai kopi yakni; (1) *Coffee Shop as a Workplace*, (2)

Coffee Shop as Literacy Rooms, (3) Coffee Shop as a Means of Entertainment.

a. Coffee Shop as a Workplace

Kedai kopi dapat menjadi wadah untuk bekerja bagi beberapa orang yang memiliki pekerjaan dengan mobilitas yang sangat tinggi. Terlebih bagi beberapa orang yang tidak memiliki kantor secara permanen. Kedai kopi dapat menjadi tempat pertemuan rekan kerja untuk rapat, atau juga untuk menyelesaikan beberapa pekerjaan yang tidak dapat diselesaikan di kantor. Pelanggan merasa terbantu dengan berbagai fasilitas yang dapat menunjang pekerjaan mereka seperti koneksi internet, terminal listrik, tempat duduk serta meja yang memadai.

b. Coffee Shop as Literacy Room

Beberapa kedai kopi menyediakan rak buku yang dapat dibaca oleh para pengunjungnya. Bersamaan dengan tersedianya fasilitas pendukung pekerjaan lainnya, serta suasana yang nyaman, membuat kedai kopi menjadi pilihan untuk para mahasiswa mengerjakan tugas, maupun skripsi. Selain itu, kedai kopi juga menjadi tempat yang tepat bagi mahasiswa untuk berdiskusi bersama teman-teman, karena keberadaannya yang mudah untuk ditemui. Gaya hidup juga menjadi faktor mengapa mahasiswa memilih kedai kopi sebagai tempat untuk mengerjakan tugas atau belajar.

c. Coffee Shop as a Means of Entertainment

Selain tempat untuk bekerja dan belajar, kedai kopi juga dapat menjadi sebuah tempat untuk bersantai. Selain untuk menikmati secangkir kopi, tersedianya fasilitas permainan papan seperti catur, dan permainan kartu seperti Uno, menjadi hiburan yang dapat dijumpai di kedai kopi. Sebagai ruang sosial, kedai kopi juga memungkinkan kegiatan Nobar (nonton bareng) ketika terdapat pertandingan olahraga yang menarik. Kedai kopi memiliki tempat yang memungkinkan untuk dipasangnya layar lebar, serta daya tampung khalayak ramai yang tidak dapat dilakukan di rumah.

### 2.1.2 Barista

Barista adalah seseorang yang membuat dan menyajikan minuman kopi berbasis *Espresso*. Di amerika, istilah Barista juga dipakai untuk pekerja yang bekerja di kedai kopi sebagai pembuat minuman berbasis kopi. Secara teknis istilah Barista merujuk kepada seseorang yang menguasai cara membuat minuman berbasis kopi seperti *Caffe latte* dan *Cappucino* (Goodwin, 2022). Area bekerja seorang Barista adalah di balik meja Bar yang ada di kedai kopi. Bar tersebut berisi berbagai peralatan pembuat kopi seperti mesin espresso, alat seduh manual (Hario V60, Aeropress, Siphon) serta biji kopi itu sendiri. Karena hal tersebut, para Barista sering menggunakan istilah “ngebar” ketika mereka sedang mengisi jadwal bekerja di kedai kopi.

Selain Barista, pekerjaan lain yang memiliki area bekerja di belakang Bar adalah Bartender. Meskipun memiliki area bekerja yang sama, namun keduanya memiliki sejumlah perbedaan yang signifikan. Berbeda dengan Barista yang memiliki keahlian meracik kopi, Bartender merupakan istilah yang dipakai untuk orang yang bekerja membuat minuman yang berbasis alkohol dan non alkohol. Selain itu Bartender juga harus memegang sertifikasi tertentu untuk menangani pelanggan di Bar (Yuliandri, 2023). Perbedaan mendasar antara Barista dan Bartender yang lainnya adalah dari keahlian yang dimiliki oleh keduanya. Seorang Barista harus memiliki pemahaman tentang kopi mulai dari jenis biji kopi, hingga kemampuan meraciknya. Sementara Bartender dalam praktiknya haruslah memiliki pemahaman tentang Mixology. “Mixology is generally accepted as an in-depth approach to the art and craft of mixing drinks” (Graham, 2022).

Pada dasarnya pekerjaan yang dilakukan oleh Barista adalah menyeduh sebuah kopi. Kopi menjadi sebuah minuman yang dapat berdiri sendiri sebagai sebuah minuman yang melalui ekstraksi dari biji kopi itu sendiri, atau dicampurkan dengan susu dan gula sehingga dinamakan kopi susu. Meskipun pada kenyataannya dewasa ini terdapat banyak kopi susu yang memiliki banyak varian rasa, kopi susu tetaplah menjadikan kopi sebagai bintang utamanya. Sementara itu, pekerjaan seorang Bartender adalah mencampur berbagai bahan minuman untuk kemudian menjadi satu kesatuan minuman yang baru. Kreativitas

merupakan sebuah hal dasar yang harus dimiliki seorang Bartender, sementara memunculkan rasa yang optimal dari sebuah biji kopi adalah sebuah tujuan utama Barista dalam menyeduh kopi.

Selain itu, perbedaan lainnya terdapat pada sisi artistiknya. Bagi seorang Barista, *latte art* atau seni menggambar pada sebuah cangkir menggunakan susu adalah sebuah usaha dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Namun bagi seorang Bartender, atraksi seperti *Juggling* atau kegiatan melempar dan menangkap botol serta gelas di depan pelanggan, merupakan usaha untuk memberikan rasa kepuasan lebih. Selain sisi artistik, kepuasan dan kenyamanan pelanggan juga dipengaruhi dari cara Barista berinteraksi dengan pelanggannya.

Sebagai seorang yang bekerja di kedai kopi, Barista akan terus bersinggungan dengan pelanggan. Oleh karena itu memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik menjadi penting, agar Barista dapat mengerti dan membantu pelanggan untuk memenuhi keinginannya, terutama pada saat pelanggan melakukan pemesanan. Dalam konteks tersebut, Barista tidak boleh diam dan menunggu. Barista harus bisa memulai percakapan dengan pelanggan, karena hanya dengan cara berkomunikasi, Barista dapat mengenalkan produk kopi kepada pelanggan (Amani & Ihsaniyati, 2020).

Selain tugas utamanya yakni meracik kopi, dan melayani pelanggan, seorang Barista juga berkewajiban mengatasi masalah kebersihan di kedai kopi. Menyapu dan mengepel lantai merupakan sebuah kegiatan

yang dilakukan oleh seorang Barista saat kedai kopi akan buka, atau akan tutup. Mencuci gelas-gelas kotor, dan membersihkan meja yang sudah digunakan oleh pelanggan merupakan sebuah rutinitas kebersihan harian yang dilakukan oleh Barista. Selain itu, Barista juga biasa melakukan *general cleaning* atau kegiatan membersihkan seluruh area kedai setiap 3 atau 6 bulan sekali setiap tahun. Hal tersebut dilakukan tentunya untuk menjaga tingkat kebersihan di kedai kopi dalam usaha memberikan rasa nyaman kepada pelanggan saat berkunjung ke kedai kopi.

### 2.1.3 Pelanggan

Pelanggan merupakan seseorang, atau kelompok, yang melakukan transaksi secara langsung, maupun tidak langsung pada penyediaan produk (Kotler, 2003). Dalam penelitiannya, Musanto (2004) menyatakan bahwa, terdapat perbedaan antara pelanggan dan konsumen. Seseorang dapat disebut dengan pelanggan jika seseorang tersebut memiliki suatu kebiasaan dalam membeli sebuah produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Kebiasaan itu tercipta dengan cara pembelian berulang (*repeat order*) dalam kurun waktu tertentu, jika dalam periode waktu tersebut, orang itu tidak melakukan pembelian kembali, maka orang itu dapat dikatakan sebagai konsumen daripada pelanggan.

Pelanggan akan cukup merasa puas selama pelayanan tersebut tidak turun dari garis toleransi, melainkan di atas garis toleransi pelayanan yang memadai. Sebaliknya, ketika pelayanan yang diberikan kepada

pelanggan melebihi tingkat yang diinginkan, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Dengan alasan tersebut, pelanggan akan melakukan pembelian berulang dan loyal kepada perusahaan tersebut, bahkan menyebarkan pengalaman yang baik tersebut ke banyak orang. Namun, jika pengalaman pelayanan tersebut dirasa tidak memenuhi apa yang diinginkan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan mengajukan keluhan tentang kualitas pelayanan yang buruk, dan melakukan pembelian di tempat lain (Lovelock & Writz, 2011).

Dengan pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan merupakan seseorang yang melakukan pembelian berulang di suatu perusahaan yang didasari oleh kepuasan atas pelayanan yang dialami oleh pelanggan tersebut.

#### **2.1.4 Interaksi sosial**

Soekanto (2002) mendefinisikan interaksi sosial sebagai hubungan timbal-balik yang dilakukan oleh satu orang dengan orang lainnya, satu orang dengan satu kelompok, dan satu kelompok dengan satu kelompok lainnya. Interaksi sosial membutuhkan adanya pihak lain untuk terciptanya sebuah kontak serta komunikasi sosial yang menjadi syarat terjadinya interaksi sosial.

Komunikasi merupakan sebuah tindakan menafsirkan segala tindakan (pesan yang ingin disampaikan) yang dilakukan antara satu pihak dan pihak lainnya. Melalui tindakan saling menafsirkan inilah yang akan memunculkan sebuah reaksi berupa perilaku dari pihak lainnya.

kegiatan ini dapat diwujudkan dengan pembicaraan, perasaan, maupun mimik atau gerak tubuh. Setelahnya akan hadir berbagai sikap seperti bahagia, penolakan, setuju, atau nyaman (Baharuddin, 2021:28-29).

Selain kontak dan komunikasi, interaksi sosial memiliki beberapa faktor dalam proses berlangsungnya. Sitorus dalam Baharuddin (2021:29-30), menjelaskan beberapa faktor antara lain:

a. Imitasi

Imitasi dapat dikatakan sebagai tindakan menirukan tindakan orang lain. Dalam interaksi sosial, imitasi dapat menjadi hal yang bersifat positif maupun negatif. Dikatakan positif apabila imitasi itu menirukan norma-norma yang baik dalam bersosial. Sementara dikatakan negatif apabila objek yang diimitasi merupakan objek yang menyimpang dari norma-norma sosial.

b. Sugesti

Sugesti merupakan sebuah pemberian sudut pandang atau pengaruh oleh satu individu kepada individu lain dengan cara-cara khusus, sehingga individu tersebut terpengaruh dengan sudut pandang individu lain tanpa melalui proses berpikir yang matang. Sugesti biasanya terjadi apabila suatu individu mengedepankan sisi emosional daripada rasionalnya dalam memproses suatu pandangan. Sugesti juga dapat dilakukan dengan mudah oleh individu yang memiliki kuasa atau derajat lebih tinggi dari individu yang diberikan sudut pandang.

c. Identifikasi

Identifikasi dapat memiliki arti menyamakan atau menempatkan dirinya sama dengan pihak lain. Identifikasi berbeda dari imitasi yang menirukan, namun lebih dalam dari itu identifikasi merupakan bagai mana seseorang ingin terlihat oleh orang lain dalam masyarakat. Seperti bagaimana seseorang mengidentifikasikan dirinya sebagai orang yang memiliki etnis Asian atau American.

d. Simpati

Simpati merupakan sebuah perasaan yang muncul dalam diri seseorang dalam konteks merasakan emosi individu lain seperti sedih, marah, atau bahagia, tanpa berbagi perasaan tersebut secara langsung.

Kontak sosial dan komunikasi yang terjadi oleh dua belah pihak merupakan hubungan dinamis yang saling mempengaruhi akan memunculkan sebuah manifestasi yakni proses sosial (Baharuddin, 2021:32). Melalui bukunya yang berjudul *Cultural Sociology* Gillin & Gillin (1948) membagi proses sosial menjadi dua jenis utama yakni Asosiatif, dan Disosiatif.

a. Asosiatif

Interaksi sosial asosiatif merupakan sebuah proses interaksi sosial yang mengacu pada kesatuan atau integrasi sosial. Proses interaksi ini bertujuan membentuk suatu hubungan yang positif

di lingkungan masyarakat untuk bekerja sama untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Proses sosial asosiatif memiliki beberapa bentuk yakni; Kerja sama, Akomodasi, dan Asimilasi.

b. Disosiatif

Berbeda dari asosiatif, proses interaksi sosial disosiatif mengacu kepada perpecahan hubungan sosial baik antara individu dan individu, atau kelompok dan kelompok. Sehingga proses sosial ini juga dapat disebut dengan *oppositional process*. Dalam proses sosial ini memiliki beberapa bentuk seperti; persaingan (kompetisi), pertentangan (kontravensi), pertengkaran (konflik).

## 2.2 Landasan teori

Dalam upaya menganalisis pelayanan yang dilakukan Barista kepada pelanggan, penulis menggunakan Hospitality sebagai teori untuk membedah fakta dan fenomena pada penelitian ini.

Menurut Cambridge dictionary, Hospitality memiliki arti “Friendly” atau sikap ramah, kemurahan hati dalam menyambut tamu atau pengunjung.

*Hospitality is an trade action: it demand a host and a guest. The host give for the guest and the guest respond in kind, in commercial settings, through tipping, in non-commercial settings is through returning the favour* (Groen et al., 2021). Merujuk pada gagasan di atas, Groen menjelaskan bahwa Hospitality merupakan sebuah kegiatan pertukaran yang melibatkan tuan rumah dan tamu yang dalam konteks penelitian ini merujuk pada Barista sebagai tuan rumah, dan pelanggan sebagai tamu. Tuan rumah merupakan pihak yang memberi atau

penyedia, sementara tamu adalah pihak yang menerima untuk kemudian membalas. Pada lingkungan komersial, tamu membalas dengan memberikan uang tip, dan dalam lingkungan masyarakat yang lebih umum adalah membalas dengan memberikan bantuan di kemudian hari.

Di sini, Groen memfokuskan Hospitality pada sebuah *experience* atau pengalaman kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan melalui *behave* atau sikap ramah-tamah yang dilakukan oleh pekerja dan *environment* atau lingkungan kerjanya. Hospitality yang dimaksudkan Groen melibatkan aspek Physical yang berkaitan dengan sebuah produk nyata yang ditawarkan, dan psychological yang berkaitan dengan servis atau pelayanan yang hanya dapat diterima melalui pikiran dan perasaan.

Sementara itu Hermawan (2018:10), mendefinisikan Hospitality sebagai sebuah ilmu, etika, dan kemampuan pelayanan yang harus dilakukan oleh tuan rumah kepada tamu dengan tujuan memberi rasa kenyamanan dan kepuasan serta dihargai melalui keramahtamahan dan kehangatan. Selanjutnya, Hermawan juga menekankan bahwa usaha atau bisnis Hospitality mewajibkan terlibatnya kontak langsung antar manusia yang memiliki porsi lebih, dibandingkan dengan kontak antara mesin dan mesin (M2M), maupun bisnis dan bisnis (B2B).

Hermawan (2018:19-39) juga memberikan beberapa karakteristik Hospitality dalam konteks bisnis atau usaha. Antara lain;

a. Intangibility

Merupakan sebuah produk tidak nyata yang hanya dapat ditangkap melalui psikis atau pikiran dan perasaan, bukan dengan kelima indra manusia. Intangibility adalah sebuah karakteristik utama dalam sebuah pelayanan Hospitality. Karakteristik ini dapat diberikan oleh tuan rumah dalam wujud keramahan, kehangatan, atau sikap sopan dan santun dalam hal melayani dan memberi kepuasan kepada tamu. Selain dapat diwujudkan melalui sikap manusia, Intangibility juga dapat diwujudkan melalui suasana atau ambience tempat yang memberikan rasa nyaman.

b. Simultaneity

Dalam Hospitality simultan berarti kegiatan produksi dan konsumsi ada pada waktu yang sama. Atau dalam kata lain, proses pelayanan yang dilakukan oleh tuan rumah hanya dapat dilakukan ketika sudah ada subjek yang akan dilayani, dalam konteks ini adalah tamu atau pelanggan.

c. Heterogeneity

Heterogen atau bermacam-macam dalam Hospitality dapat diartikan bahwa pelayanan dalam usaha jasa tidak akan selalu sama atau tepat. Karena faktor yang menghasilkan kepuasan pelanggan juga tidak akan selalu sama. Oleh karena itu pelayanan merupakan sebuah hal yang akan sangat sulit dinilai dan diukur.

d. Perishability

Memiliki arti tidak dapat disimpan atau juga diulang. Dalam Hospitality kesan serta rasa yang muncul melalui pelayanan dengan keramahan tidak akan dapat dirasakan kembali dikemudian hari.

e. Tangibility

Memiliki arti dapat ditangkap melalui kelima indra manusia. Tangibility dalam Hospitality merupakan semua pelayanan yang memiliki wujud. Berbagai fasilitas yang memadai di sebuah kedai kopi seperti koneksi WiFi yang memadai, kursi yang nyaman, cangkir yang estetik, serta lagu yang terdengar merupakan segala hal yang termasuk ke dalam Tangibility.

f. Immovability

Memiliki arti tidak dapat dipindahkan atau berpindah. Sebuah pengalaman pelayanan yang baik oleh Barista hanya akan dapat dirasakan di tempat yang sama, tidak dapat dirasakan di tempat lain dengan Barista yang berbeda. Hal ini juga berarti bahwa sebuah Hospitality merupakan hal yang khas atau original. Sebuah pengalaman Hospitality di tempat A dan tempat B akan tetap memiliki perbedaan sekecil apa pun.

g. Inseparability

Dalam Hospitality Inseparability memiliki arti sebuah layanan tidak dapat dipisahkan dari pengalaman pelanggan. Jika dalam konteks pelayanan di kedai kopi, maka sebuah layanan seperti kepiawaian

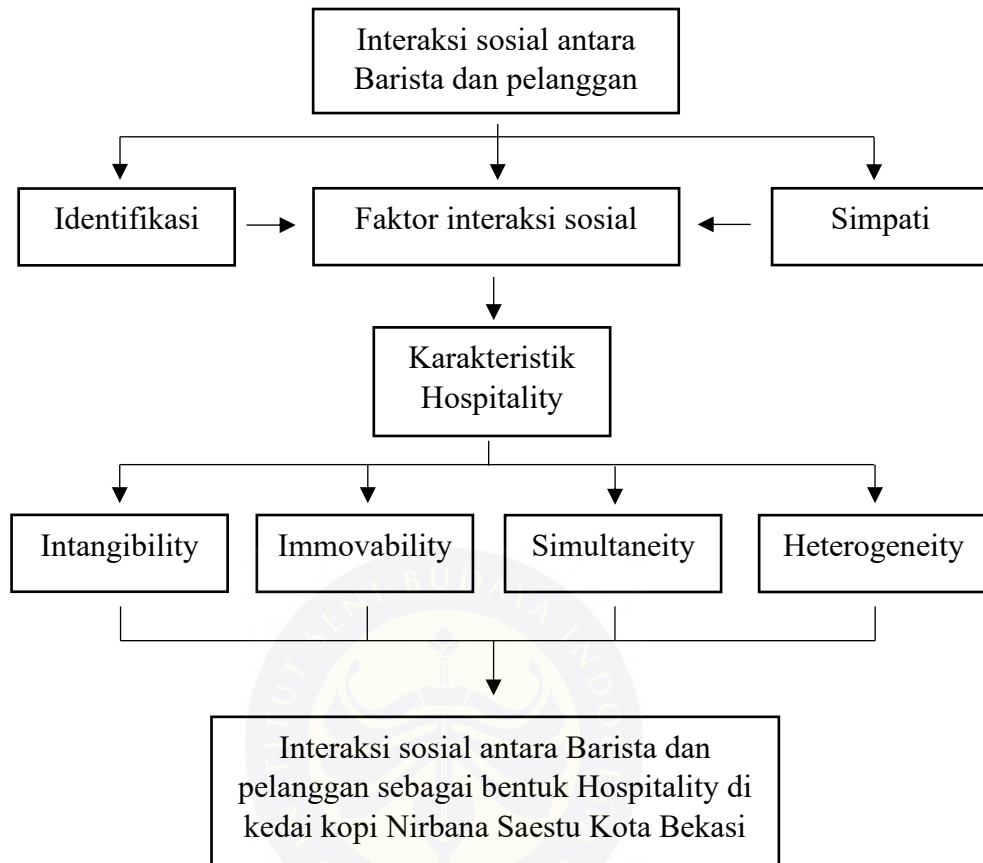
Barista dalam meracik kopi yang dipesan, merupakan pengalaman yang tidak mungkin dihindari oleh pelanggan.

### **2.3 Kerangka pemikiran**

Kedekatan yang terjalin antara Barista Nirbana Saestu dan pelanggannya menjadi sebuah fenomena unik yang jarang terjadi di banyak kedai kopi di Bekasi. Hal tersebut ditandai dengan adanya interaksi sosial yang intens antara Barista dan pelanggan kedai kopi Nirbana Saestu. Dalam memotret fenomena interaksi sosial yang terjadi antara Barista dan pelanggannya, penulis melihat bahwa terdapat beberapa faktor yang terdapat dalam interaksi antara keduanya yang perlu dijabarkan. Beberapa faktor interaksi sosial yang tercermin melalui fenomena antara Barista dan pelanggan ini adalah Identifikasi dan simpati.

Setelah menemukan beberapa faktor interaksi sosial tersebut, penulis akan menganalisis faktor-faktor tersebut dengan teori Hospitality yang didasarkan melalui karakteristiknya. Berdasarkan ketujuh karakteristik Hospitality yang sudah dijabarkan sebelumnya, penulis memfokuskan beberapa karakteristik yang terdapat dalam fenomena interaksi antara Barista dan pelanggan di kedai kopi Nirbana Saestu kedalam empat hal, yakni; Intangibility, Immovability, Simultaneity, dan Heterogeneity. Pemfokusan ini dilakukan berdasarkan pada faktor empiris yang ditangkap oleh penulis dalam upaya membedah interaksi sosial yang terjadi antara Barista dan pelanggan. selain itu, pemfokusan karakteristik ini sendiri juga bertujuan untuk mempertajam penelitian agar selaras dengan permasalahan yang akan dijawab melalui penelitian ini.

Adapun visualisasi kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut;



Bagan 2.3. 1 Kerangka berfikir