

Relasi Komunikasi Ketidaksantunan Pelayan dan Performa Penjualan *Coffeeshop*: Kajian Pragmatik Berbasis Model *Impoliteness* Culpeper

Muhammad Alfian Tuflih

Universitas Negeri Makassar, Indonesia

alfian.tuflih@unm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji relasi antara komunikasi ketidaksantunan pelayan dan performa penjualan *coffeeshop* dalam perspektif pragmatik berbasis model *impoliteness* Jonathan Culpeper. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk ketidaksantunan dalam interaksi pelayanan serta implikasinya terhadap dinamika omset usaha. Data penelitian diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha serta pengamatan langsung terhadap praktik pelayanan di Rona Coffee yang berlokasi di Kota Bima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik komunikasi pelayan yang mengandung unsur ketidaksantunan—baik dalam bentuk pengabaian respons, penggunaan tuturan langsung tanpa mitigasi, maupun kesantunan semu—berpotensi memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Persepsi negatif tersebut berdampak pada pengalaman pelanggan, kecenderungan pembelian ulang, serta loyalitas terhadap usaha. Secara tidak langsung, kondisi ini berkorelasi dengan fluktuasi performa penjualan. Temuan ini menegaskan bahwa aspek linguistik dalam pelayanan memiliki implikasi strategis terhadap keberlanjutan ekonomi *coffeeshop*. Dengan demikian, penelitian ini memperluas penerapan kajian pragmatik ke ranah komunikasi layanan dan manajemen usaha berbasis pengalaman pelanggan.

Kata Kunci: *ketidaksantunan, pragmatik, komunikasi pelayanan, coffeeshop, performa penjualan.*

Pendahuluan

Perkembangan industri *coffeeshop* di Indonesia menunjukkan bahwa persaingan tidak lagi hanya bertumpu pada kualitas produk, tetapi juga pada kualitas interaksi layanan. Pengalaman pelanggan kini sangat ditentukan oleh komunikasi interpersonal antara pelayan dan pelanggan. Dalam praktiknya, tidak semua interaksi pelayanan berlangsung secara santun. Pelayan kerap menggunakan tuturan langsung, respons minimal, atau bentuk komunikasi yang secara pragmatik dapat dikategorikan sebagai ketidaksantunan. Permasalahan muncul ketika praktik komunikasi tersebut tidak hanya berdampak pada pengalaman pelanggan, tetapi juga berpotensi memengaruhi performa penjualan usaha.

Dalam kajian pragmatik, bahasa dipahami bukan hanya sebagai sistem tanda, tetapi sebagai tindakan sosial. Seperti ditegaskan oleh Stephen C. Levinson, pragmatik berfokus pada hubungan antara bahasa dan konteks yang menentukan bagaimana makna dipahami dalam interaksi sosial (Levinson, 1983). Artinya, tuturan pelayanan tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga membangun relasi sosial dengan pelanggan.

Ketidaksantunan menjadi bagian dari strategi komunikasi yang dapat merusak relasi tersebut. Menurut Jonathan Culpeper, ketidaksantunan merupakan “strategi komunikasi yang dirancang untuk menyerang muka lawan tutur” (Culpeper, 2011). Dalam konteks

pelayanan, serangan terhadap muka pelanggan berpotensi menimbulkan ketidaknyamanan dan persepsi negatif terhadap kualitas layanan.

Permasalahan penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian pragmatik yang secara langsung mengaitkan praktik komunikasi ketidaksantunan dengan indikator ekonomi usaha seperti omset. Sebagian besar penelitian pragmatik berfokus pada relasi sosial, konflik, atau dinamika kekuasaan dalam interaksi, bukan pada dampaknya terhadap performa bisnis. Padahal, dalam perspektif pemasaran jasa, kualitas interaksi layanan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Sebagaimana dikemukakan oleh Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz, kualitas interaksi layanan merupakan determinan utama persepsi nilai pelanggan yang memengaruhi loyalitas dan perilaku pembelian ulang (Lovelock & Wirtz, 2016).

Lebih lanjut, penelitian tentang pengalaman pelanggan menunjukkan bahwa interaksi layanan berkontribusi langsung terhadap keputusan konsumsi. Valarie A. Zeithaml menegaskan bahwa persepsi kualitas layanan memiliki hubungan erat dengan niat pembelian ulang (Zeithaml *et al.*, 2018). Dengan demikian, komunikasi pelayanan dapat diposisikan sebagai faktor strategis dalam keberlanjutan ekonomi usaha. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini menawarkan wawasan bahwa strategi ketidaksantunan pelayan tidak hanya berdampak pada aspek relasional, tetapi juga memiliki implikasi terhadap performa penjualan. Rencana pemecahan masalah dilakukan melalui analisis bentuk-bentuk ketidaksantunan dalam interaksi pelayanan menggunakan model impoliteness Culpeper, kemudian mengaitkannya dengan persepsi pelanggan dan dinamika omset usaha.

Penelitian ini juga merupakan keberlanjutan dari kajian pragmatik yang telah dilakukan penulis sebelumnya dalam prosiding MBIC 2025, yang berjudul ""Pengaruh Kesantunan Berbahasa Kasir terhadap Kenyamanan Pelanggan *Coffee Shop*: Teori Kesantunan Brown dan Levinson" (Tuflih, 2025). Penelitian tersebut menekankan bahwa praktik bahasa dalam interaksi sosial memiliki dampak nyata terhadap konstruksi pengalaman pengguna layanan. Jika penelitian sebelumnya berfokus pada fungsi pragmatik dalam membentuk makna sosial, maka penelitian ini memperluasnya ke ranah ekonomi dengan menelaah konsekuensi komunikasi terhadap performa bisnis.

Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah: (1) Mengidentifikasi bentuk-bentuk ketidaksantunan dalam komunikasi pelayan; (2) Menganalisis dampaknya terhadap persepsi pelanggan; dan (3) Menjelaskan keterkaitan antara komunikasi ketidaksantunan dan performa penjualan coffeeshop. Secara teoretis, penelitian ini bertumpu pada konsep ketidaksantunan Culpeper yang mencakup strategi seperti bald on record impoliteness, positive impoliteness, negative impoliteness, sarcasm, dan withholding politeness. Dengan mengintegrasikan perspektif pragmatik dan konteks bisnis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pragmatik terapan sekaligus menawarkan pemahaman baru mengenai peran bahasa dalam keberlanjutan ekonomi usaha jasa.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengkaji relasi antara komunikasi ketidaksantunan pelayan dan performa penjualan coffeeshop. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami fenomena bahasa dalam konteks sosial secara mendalam, bukan menguji hubungan variabel secara statistik. Sebagaimana dinyatakan oleh John W. Creswell, penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2014).

Secara khusus, penelitian ini bersifat deskriptif karena berupaya menggambarkan secara sistematis bentuk-bentuk ketidaksantunan dalam interaksi pelayanan serta implikasinya terhadap persepsi pelanggan dan dinamika omset usaha. Menurut Lexy J. Moleong, penelitian kualitatif deskriptif bertujuan memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara holistik dalam konteks alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2018).

Penelitian ini dilaksanakan di Rona Coffee yang berlokasi di Kota Bima. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan bahwa coffeeshop tersebut memiliki interaksi pelayanan langsung antara pelayan dan pelanggan serta dinamika penjualan yang dapat diamati. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas: (1) Data Primer, yang didapatkan melalui hasil wawancara dengan pemilik usaha (owner) dan hasil pengamatan langsung terhadap praktik pelayanan. Sementara (2) Data Sekunder, didapatkan melalui catatan omset usaha dan dokumentasi interaksi pelayanan.

Penggunaan berbagai sumber data bertujuan untuk meningkatkan kedalaman analisis. Hal ini sejalan dengan pandangan Norman K. Denzin bahwa triangulasi data dapat meningkatkan validitas penelitian kualitatif (Denzin, 1978). Data dikumpulkan melalui dua teknik utama: (1) Wawancara Mendalam. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi terkait persepsi terhadap pelayanan, dinamika pelanggan, dan perubahan omset usaha. Menurut Steinar Kvale, wawancara kualitatif bertujuan memahami dunia kehidupan dari perspektif partisipan (Kvale, 1996). Lalu (2) Observasi Langsung. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi bentuk komunikasi ketidaksantunan dalam praktik pelayanan sehari-hari. Observasi memungkinkan peneliti memahami fenomena dalam konteks alamiah. Matthew B. Miles menegaskan bahwa observasi merupakan teknik penting untuk menangkap perilaku aktual dalam penelitian kualitatif (Miles *et al.*, 2014).

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan: (1) Reduksi data; (2) Penyajian data; dan (3) Penarikan kesimpulan. Model analisis ini merujuk pada kerangka analisis interaktif yang dikemukakan oleh Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Saldana (Miles *et al.*, 2014). Data komunikasi pelayanan dianalisis menggunakan model impoliteness dari Jonathan Culpeper untuk mengidentifikasi strategi ketidaksantunan yang muncul dalam interaksi. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti (Denzin, 1978).

Hasil

Pada bagian ini akan terlampir Hasil dan Pembahasan. Hasil penelitian diperoleh dari wawancara dengan owner coffeshop dan observasi/pengamatan komunikasi pelayan dalam proses jual-beli. Sementara untuk pembahasan, akan mengaitkan teori Culpeper dengan data pada hasil. Untuk lebih jelasnya seperti dibawah ini:

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Rona Coffee, ditemukan bahwa perubahan gaya komunikasi pelayan memiliki dampak langsung terhadap dinamika penjualan. Owner menyatakan:

Data 1

"Setelah kami mulai menekankan pelayanan yang lebih ramah dan santun, pelanggan terlihat lebih nyaman. Banyak pelanggan yang kembali datang, bahkan

mengajak teman. Dari situ omset mulai meningkat dibanding sebelumnya.”
(Wawancara Owner)

Lebih lanjut, owner juga menyampiakan pandangannya terkait evaluasi pelayan dalam komunikasinya seperti wawancara berikut:

Data 2

“Dulu ada pelayan yang komunikasinya terlalu langsung, kadang terkesan dingin. Setelah kami evaluasi dan mendorong penggunaan bahasa yang lebih sopan, suasana interaksi berubah. Dampaknya terasa pada jumlah transaksi harian.”
(Wawancara Owner)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa bahasa santun berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan yang lebih positif, yang kemudian berdampak pada frekuensi kunjungan dan pembelian ulang. Pengamatan langsung terhadap interaksi pelayanan menunjukkan adanya variasi strategi komunikasi, baik santun maupun yang mengarah pada ketidaksantunan.

a. Praktik Ketidaksantunan

Beberapa tuturan yang diamati sebelum adanya evaluasi pelayanan antara lain ketika pelanggan menanyakan menu untuk dipesan

Data 3

Pelanggan: “Bisa pesan manual brew?”
Pelayan: “Lama itu.”

Tuturan ini tergolong *bald on record impoliteness*, karena disampaikan secara langsung tanpa mitigasi. Dalam pengamatan lain:

Data 4

Pelanggan menyapa pelayan, tetapi tidak direspons.

Hal ini termasuk *withholding politeness*, yaitu tidak memberikan kesantunan yang secara sosial diharapkan. Terdapat pula bentuk:

Data 5

“Kalau mau cepat, pesan yang biasa saja.”

Tuturan ini menunjukkan *negative impoliteness*, karena membatasi kebebasan pelanggan dalam memilih. Setelah adanya penekanan penggunaan bahasa santun, muncul perubahan tuturan:

Data 6

“Manual brew bisa, tetapi membutuhkan waktu lebih lama. Apakah tetap ingin memesan?”

Tuturan ini menunjukkan mitigasi yang menjaga muka pelanggan. Sapaan seperti:

Data 7

“Terima kasih sudah menunggu”

“Silakan duduk dulu, pesanan sedang kami siapkan”

Tuturan di atas menunjukkan pemenuhan kebutuhan muka positif pelanggan. Mengacu pada model ketidaksantunan Culpeper, temuan observasi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 1. Strategi Culpeper, Observasi, & Dampaknya

Strategi Culpeper	Temuan Observasi	Dampak Interaksi
Bald on record impoliteness	Respons langsung tanpa mitigasi	Pelanggan tampak pasif
Negative impoliteness	Membatasi pilihan pelanggan	Potensi tekanan
Withholding politeness	Tidak merespons sapaan	Kesan diabaikan

Strategi-strategi tersebut berpotensi menyerang muka pelanggan dan menurunkan kenyamanan interaksi. Sebaliknya, perubahan menuju bahasa santun menunjukkan pengurangan strategi ketidaksantunan, yang berdampak pada meningkatnya respons pelanggan, interaksi yang lebih dialogis dan pengalaman layanan yang lebih positif. Kutipan wawancara owner menunjukkan bahwa peningkatan kesantunan komunikasi diikuti oleh meningkatnya kunjungan ulang, bertambahnya pelanggan baru melalui rekomendasi, dan peningkatan transaksi harian

Dengan demikian, data wawancara dan observasi mengindikasikan bahwa reduksi praktik ketidaksantunan dalam pelayanan berkontribusi terhadap peningkatan omset secara tidak langsung melalui perbaikan pengalaman pelanggan. Temuan ini memperlihatkan bahwa komunikasi pelayanan tidak hanya berdampak pada relasi sosial, tetapi juga memiliki implikasi ekonomi dalam konteks usaha coffeeshop.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan yang berdampak pada performa penjualan. Hasil wawancara dengan pemilik usaha serta pengamatan langsung terhadap praktik pelayanan di Rona Coffee memperlihatkan bahwa penggunaan bahasa santun oleh pelayan berkontribusi terhadap peningkatan omset.

Dalam perspektif pragmatik, temuan ini dapat dijelaskan melalui teori ketidaksantunan Culpeper yang menekankan bahwa tuturan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memiliki potensi menyerang atau menjaga muka (face) mitra tutur. Ketika pelayan menggunakan tuturan langsung tanpa mitigasi, mengabaikan sapaan pelanggan, atau membatasi pilihan pelanggan melalui respons yang menekan, praktik tersebut mencerminkan strategi ketidaksantunan seperti *bald on record impoliteness*, *negative impoliteness*, dan *withholding politeness*.

Menurut Culpeper, strategi ketidaksantunan berfungsi merusak relasi interpersonal dengan mengganggu kebutuhan muka positif maupun negatif. Dalam konteks pelayanan, gangguan terhadap muka pelanggan dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan mengurangi kualitas pengalaman layanan. Hal ini tercermin dari temuan observasi

sebelum adanya evaluasi pelayanan, di mana tuturan yang terlalu langsung dan minim empati menyebabkan interaksi menjadi kurang dialogis.

Sebaliknya, ketika pelayan mulai menggunakan tuturan yang lebih santun—seperti memberikan penjelasan dengan mitigasi atau menunjukkan empati melalui ungkapan terima kasih—strategi ketidaksantunan berkurang secara signifikan. Dalam kerangka Culpeper, kondisi ini menunjukkan pergeseran dari praktik yang berpotensi menyerang muka menuju praktik yang menjaga relasi sosial. Perubahan ini berdampak pada meningkatnya kenyamanan pelanggan dalam berinteraksi.

Kenyamanan tersebut memiliki implikasi yang lebih luas. Dalam konteks layanan, interaksi yang menjaga muka pelanggan berkontribusi pada terbentuknya pengalaman positif. Pengalaman positif mendorong loyalitas dan keputusan pembelian ulang, yang pada akhirnya berdampak pada performa penjualan. Hal ini sejalan dengan temuan wawancara owner yang menyatakan bahwa peningkatan kesantunan komunikasi diikuti oleh peningkatan jumlah kunjungan pelanggan dan transaksi harian.

Dengan demikian, teori ketidaksantunan Culpeper membantu menjelaskan bagaimana praktik komunikasi pelayanan dapat memengaruhi dinamika bisnis secara tidak langsung. Strategi ketidaksantunan tidak hanya berdampak pada relasi interpersonal, tetapi juga memiliki konsekuensi ekonomi melalui pengaruhnya terhadap pengalaman pelanggan.

Temuan ini memperluas penerapan teori Culpeper dari konteks konflik interpersonal ke ranah komunikasi layanan. Dalam konteks *coffeeshop*, reduksi praktik ketidaksantunan dapat dipahami sebagai strategi pragmatik yang berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha. Bahasa, dalam hal ini, tidak hanya berfungsi sebagai alat interaksi, tetapi juga sebagai faktor yang memengaruhi performa ekonomi.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab tiga rumusan masalah, yaitu: (1) bentuk strategi ketidaksantunan dalam komunikasi pelayan, (2) dampaknya terhadap persepsi pelanggan, dan (3) keterkaitannya dengan performa penjualan *coffeeshop*.

Pertama, terkait bentuk strategi ketidaksantunan, hasil observasi menunjukkan bahwa praktik komunikasi pelayan di Rona Coffee mencerminkan beberapa strategi ketidaksantunan sebagaimana diklasifikasikan oleh Jonathan Culpeper, yaitu *bald on record impoliteness*, *negative impoliteness*, dan *withholding politeness*. Strategi tersebut tampak dalam tuturan langsung tanpa mitigasi, respons yang membatasi pilihan pelanggan, serta pengabaian terhadap sapaan pelanggan.

Kedua, strategi ketidaksantunan tersebut terbukti memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Interaksi yang minim empati dan tidak menjaga muka pelanggan berpotensi menciptakan ketidaknyamanan dalam pengalaman layanan. Sebaliknya, penggunaan bahasa yang lebih santun setelah evaluasi pelayanan menunjukkan perbaikan dalam relasi interpersonal antara pelayan dan pelanggan.

Ketiga, perubahan praktik komunikasi pelayanan berkorelasi dengan dinamika performa penjualan. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, peningkatan kesantunan dalam interaksi pelayanan diikuti oleh meningkatnya kunjungan pelanggan, pembelian ulang, serta jumlah transaksi harian. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pelayanan memiliki implikasi tidak langsung terhadap omset melalui pembentukan pengalaman pelanggan yang positif.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa praktik ketidaksantunan dalam komunikasi pelayanan tidak hanya berdampak pada relasi sosial, tetapi juga berpotensi memengaruhi performa ekonomi usaha. Reduksi strategi ketidaksantunan sebagaimana

dijelaskan dalam model Culpeper dapat dipahami sebagai langkah pragmatik yang berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis coffeeshop.

Referensi

- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage.
- Culpeper, J. (2011). *Impoliteness: Using language to cause offence*. Cambridge University Press.
- Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. McGraw-Hill.
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. Sage.
- Levinson, S. C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge University Press.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Tuflih, Muhamamd Alfian. (2025). Pengaruh Kesantunan Berbahasa Kasir terhadap Kenyamanan Pelanggan Coffee Shop: Teori Kesantunan Brown dan Levinson. Dalam Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC) dengan Judul "Inovasi dan Kolaborasi dalam Membangun UMKM yang Berdaya Saing dan Berkelanjutan" (Hal. 85-101). Universitas Tanjung Pura.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.