



Pengelolaan Iklim Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Customer Pada Starbucks Metropole

Rizka Fajar Imani¹, Agung Putra Mulyana², Ali Imron Hamid³

*Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa, Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta, Indonesia*

**Email: fajarnjr20@gmail.com*

ABSTRAK

Pengelolaan iklim komunikasi organisasi merupakan faktor penting dalam mendukung peningkatan pelayanan customer. Komunikasi yang baik dapat menciptakan koordinasi, kerja sama, dan hubungan yang positif antar karyawan sehingga pelayanan kepada customer dapat berjalan secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan iklim komunikasi organisasi dalam meningkatkan pelayanan customer di Starbucks Metropole berdasarkan enam iklim komunikasi organisasi menurut Pace dan Faules. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri atas Store Manager, Supervisor, Barista, dan customer Starbucks Metropole. Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña, sedangkan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan iklim komunikasi organisasi di Starbucks Metropole telah berjalan dengan baik. Kepercayaan, keterbukaan komunikasi, kejujuran, partisipasi dalam pengambilan keputusan, komunikasi dua arah, serta perhatian terhadap tujuan organisasi mendukung koordinasi kerja yang efektif dan meningkatkan kualitas pelayanan customer. Dengan demikian, pengelolaan iklim komunikasi organisasi berperan penting dalam menciptakan pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan sesuai dengan standar Starbucks.

Kata Kunci: *Pengelolaan, Iklim Komunikasi Organisasi, Pelayanan Customer, Starbucks Metropole*

ABSTRACT

The management of the organizational communication climate is an important factor in improving customer service quality. Effective communication creates better coordination, teamwork, and positive relationships among employees, enabling the company to provide optimal customer service. This study aims to analyze the management of the organizational communication climate in improving customer service at Starbucks Metropole based on the organizational communication climate dimensions proposed by Pace and Faules. This study employed a qualitative descriptive approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving the Store Manager, Supervisor, Baristas, and customers of Starbucks Metropole. Data were analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña model, while data validity was ensured through source and technique triangulation. The findings indicate that the management of the organizational

communication climate at Starbucks Metropole has been implemented effectively. Trust, openness, honesty, participative decision making, two-way communication, and concern for organizational goals support effective work coordination and improve customer service quality. Therefore, the management of the organizational communication climate plays an important role in creating customer service that is prompt, friendly, responsive, and in accordance with Starbucks service standards.

Keywords: *Organizational, Communication Climate Management, Customer Service, Starbucks Metropole.*

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan salah satu aspek fundamental dalam keberlangsungan suatu organisasi. Melalui komunikasi, setiap anggota organisasi dapat saling bertukar informasi, menyampaikan gagasan, membangun koordinasi, serta menciptakan kerja sama dalam mencapai tujuan organisasi. Menurut Pace dan Faules (2018), komunikasi organisasi adalah proses penciptaan dan pertukaran pesan dalam suatu jaringan hubungan yang saling bergantung untuk mengatasi ketidakpastian lingkungan serta mencapai tujuan organisasi. Dengan demikian, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan kerja yang efektif antaranggota organisasi. Dalam pelaksanaannya, komunikasi organisasi tidak terlepas dari iklim komunikasi yang berkembang di dalam organisasi. Pace dan Faules (2018) menjelaskan bahwa iklim komunikasi organisasi merupakan kualitas lingkungan internal organisasi yang dipersepsikan oleh anggotanya, yang memengaruhi perilaku komunikasi, motivasi kerja, kepuasan kerja, serta efektivitas organisasi. Iklim komunikasi yang positif ditunjukkan melalui adanya rasa percaya (trust), partisipasi dalam pengambilan keputusan, kejujuran, keterbukaan komunikasi dari atasan kepada bawahan, kesediaan mendengarkan komunikasi dari bawahan kepada atasan, serta perhatian terhadap pencapaian tujuan organisasi. Keenam dimensi tersebut menjadi dasar terciptanya lingkungan kerja yang kondusif sehingga setiap anggota organisasi mampu bekerja secara optimal.

Pengelolaan iklim komunikasi organisasi menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Hal ini karena kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam membangun komunikasi yang terbuka, saling percaya, dan partisipatif. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui lima dimensi utama, yaitu tangible (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Kelima dimensi tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas tidak hanya bergantung pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada kualitas interaksi antara karyawan dengan pelanggan. Penelitian mengenai komunikasi organisasi telah banyak dilakukan, namun sebagian besar masih berfokus pada pengaruh komunikasi terhadap kinerja karyawan, kepuasan kerja, atau produktivitas organisasi. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengelolaan iklim komunikasi organisasi dalam meningkatkan pelayanan customer pada Starbucks Metropole masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap sehingga penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan iklim komunikasi organisasi berdasarkan enam dimensi Pace dan Faules diterapkan dalam mendukung peningkatan pelayanan customer di Starbucks Metropole.

Sebagai perusahaan yang bergerak di industri food and beverage, Starbucks merupakan perusahaan yang mengedepankan konsep Starbucks Experience, yaitu memberikan pengalaman terbaik kepada setiap pelanggan melalui kualitas produk dan pelayanan. Dalam operasional sehari-hari, keberhasilan pelayanan sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang terjalin antara Store Manager, Supervisor, dan partner (karyawan). Penyampaian informasi mengenai standar operasional, kebijakan perusahaan, pelaksanaan promosi, maupun penanganan keluhan pelanggan harus dilakukan secara jelas, terbuka, dan konsisten agar seluruh partner memiliki pemahaman yang sama dalam memberikan pelayanan kepada customer. Starbucks Metropole merupakan salah satu gerai Starbucks yang memiliki tingkat aktivitas operasional yang tinggi dengan jam operasional 07.00 – 22.00 WIB dengan karakteristik pelanggan yang beragam. Kondisi tersebut menuntut adanya pengelolaan iklim komunikasi organisasi yang efektif agar koordinasi kerja berjalan dengan baik disaat peak hour pada jam-jam tertentu, seperti pukul 12.00 – 13.00 WIB dan 17.00 – 19.00 jumlah pelanggan dapat meningkat hingga dua kali lipat dari jam normal, dengan antrian yang kerap mencapai 10 – 15 orang dan waktu tunggu hingga 15 menit. Dalam kondisi yang efektif antara 5 – 8 partner yang bertugas shift dan partner harus mampu beradaptasi dengan perubahan kebijakan, pelaksanaan promosi, target penjualan, serta dinamika pelayanan kepada pelanggan. Apabila komunikasi tidak dikelola secara optimal, potensi terjadinya miskomunikasi, kesalahan pelayanan, maupun ketidaksesuaian pelaksanaan standar operasional akan semakin besar dan dapat memengaruhi kepuasan customer.

Perubahan perilaku konsumen dalam industri kedai kopi menunjukkan bahwa pelanggan tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan perusahaan. Pengalaman tersebut mencakup kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, kemudahan memperoleh produk, serta kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan. Kondisi ini menyebabkan kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan dan mempertahankan hubungan dengan konsumen. Fenomena tersebut juga terlihat pada Starbucks yang secara global melakukan penguatan standar operasional melalui inisiatif *Green Apron Service*, yang menempatkan kecepatan pelayanan, hubungan dengan pelanggan, dan keterlibatan karyawan sebagai bagian penting dalam peningkatan pengalaman pelanggan. Dalam penerapannya pada sekitar 1.500 gerai yang menjadi lokasi uji coba, Sehingga starbucks.com melaporkan adanya peningkatan kecepatan pelayanan sekaligus bertambahnya kesempatan bagi karyawan untuk berinteraksi dengan pelanggan.

Untuk memahami bagaimana pengelolaan iklim komunikasi organisasi di Starbucks Metropole, penelitian ini menggunakan teori Pace and Faules sebagai teori utama. Teori ini memiliki dimensi utama dalam pembentukan iklim komunikasi organisasi berdasarkan, kepercayaan (*trust*), pengambilan keputusan bersama (*participative decision making*), kejujuran (*honesty*), keterbukaan dalam komunikasi ke bawah (*openness in downward communication*), mendengarkan komunikasi ke atas (*listening in upward communication*), perhatian pada tujuan berkinerja tinggi (*concern for high performance goals*). Teori iklim komunikasi organisasi dari Pace dan Faules dipilih sebagai teori utama dalam penelitian ini karena keenam dimensinya secara langsung dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana komunikasi internal berlangsung di Starbucks Metropole. Penelitian ini juga didukung oleh teori Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengembangkan model SERVQUAL (Service Quality) yang mengukur kualitas pelayanan melalui lima dimensi utama yaitu, *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan),

responsiveness(daya tanggap), *assurance*(jaminan), *emphaty*(empati) teori utama kedua dalam penelitian ini karena menyediakan kerangka yang terukur dan komprehensif untuk menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Starbucks Metropole dari perspektif customer.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam mengenai pengelolaan iklim komunikasi organisasi dalam meningkatkan pelayanan customer pada Starbucks Metropole. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena komunikasi yang terjadi di lingkungan organisasi, berdasarkan pengalaman dan perspektif para informan yang terlibat secara langsung dalam kegiatan operasional perusahaan. Penelitian ini dilaksanakan di Starbucks Metropole, yang berlokasi di Starbucks Metropole yang beralamat di Jalan Pegangsaan Timur Nomor 21, Menteng, Jakarta Pusat. Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih dua bulan mulai dari pertengahan bulan Mei hingga pertengahan bulan Juli 2026, yang meliputi observasi awal, pengumpulan data, wawancara, dokumentasi, pengolahan data. Unit analisis ini melibatkan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan operasional dan pelayanan customer, yaitu Store Manager, Supervisor, dan Barista Starbucks Metropole. Melalui unit analisis tersebut, peneliti berupaya memahami bentuk pengelolaan iklim komunikasi organisasi, faktor pendukung dan penghambat komunikasi, serta kontribusinya terhadap peningkatan pelayanan customer.

Fokus penelitian mengidentifikasi bagaimana pengelolaan iklim komunikasi organisasi diterapkan di Starbucks Metropole dalam meningkatkan pelayanan customer. Melalui penerapan keenam dimensi iklim komunikasi organisasi Pace and Faules, kepercayaan, pengambilan keputusan bersama, kejujuran, keterbukaan dalam komunikasi ke bawah, mendengarkan komunikasi ke atas, perhatian pada tujuan berkinerja tinggi. Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling (purposive sampling), yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2018), purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung kepada Store Manager, Supervisor, partner, dan customer Starbucks Metropole. Wawancara bersifat semi-terstruktur sehingga peneliti memiliki pedoman pertanyaan, namun tetap memberikan kesempatan kepada informan untuk menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara lebih luas mengenai komunikasi organisasi dan pelayanan kepada customer dan didukung melalui observasi dengan mengamati secara langsung aktivitas operasional di Starbucks Metropole, khususnya proses komunikasi antar pegawai, koordinasi kerja selama operasional berlangsung, serta interaksi antara partner dengan customer.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis data interaktif melalui tiga tahapan, mulai dari kondensasi data memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengelompokkan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian penyajian data dalam bentuk

uraian deskriptif yang sistematis agar memudahkan peneliti dalam memahami hubungan antar data, terakhir penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan mengidentifikasi pola, hubungan, dan makna dari data yang ditemukan di lapangan mengenai peran komunikasi organisasi dalam meningkatkan pelayanan terhadap customer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan trust juga memberikan pengaruh terhadap peningkatan pelayanan kepada customer. Koordinasi yang berjalan dengan baik membuat setiap partner mampu menjalankan perannya secara lebih efektif sehingga pelayanan dapat diberikan secara cepat, tepat, dan sesuai dengan standar Starbucks Experience. “Saya selalu berusaha memberikan kepercayaan kepada partner sesuai dengan tanggung jawabnya. Kalau mereka sudah paham tugasnya, saya percaya mereka bisa menjalankannya dengan baik.” (Wawancara Store Manager, 2026). Ketika terjadi lonjakan customer atau kendala operasional, partner dapat saling membantu berdasarkan tanggung jawab yang telah dipahami sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan iklim komunikasi organisasi melalui dimensi kepercayaan tidak hanya memperkuat hubungan kerja internal, tetapi juga berdampak pada kualitas pelayanan yang diterima customer.

Keterlibatan anggota organisasi dalam proses pengambilan keputusan mampu meningkatkan efektivitas komunikasi, memperkuat koordinasi, serta membangun komitmen dalam pelaksanaan pekerjaan. “Waktu briefing atau evaluasi, kami boleh kasih saran. Kalau memang bagus, biasanya langsung dipertimbangkan.” (Wawancara Barista, 2026). Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi partisipatif merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan iklim komunikasi organisasi yang sehat. Di Starbucks Metropole, kondisi tersebut terlihat dari adanya ruang komunikasi yang memungkinkan Store Manager, Supervisor, dan Barista saling bertukar informasi sebelum suatu keputusan ditetapkan sehingga setiap kebijakan yang diambil lebih mudah dipahami dan dilaksanakan oleh seluruh partner.

Penerapan kejujuran juga memberikan pengaruh terhadap kualitas pelayanan kepada customer. Informasi yang disampaikan secara jujur antarpartner membantu proses pelayanan berlangsung lebih efektif karena setiap partner memahami kondisi operasional yang sebenarnya. “Kalau menu lagi habis atau pesanan agak lama, mereka langsung kasih tahu alasannya. Jadi saya paham dan nggak merasa kecewa.” (Wawancara Customer, 2026). Ketika terjadi keterlambatan penyajian, keterbatasan produk, maupun kendala lainnya, informasi tersebut dapat segera diteruskan kepada pihak yang berkepentingan sehingga penanganannya menjadi lebih cepat. Selain itu, sikap jujur dalam memberikan penjelasan kepada customer mengenai produk maupun kondisi pelayanan turut meningkatkan kepercayaan customer terhadap Starbucks Metropole.

Penerapan keterbukaan dalam komunikasi ke bawah juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan pelayanan kepada customer. Partner yang memperoleh informasi secara jelas mengenai standar pelayanan, prosedur kerja, maupun perubahan operasional mampu memberikan pelayanan yang lebih konsisten sesuai dengan standar Starbucks Experience. “Kalau ada informasi atau arahan baru, biasanya dijelaskan dulu. Jadi kami tahu apa yang harus dilakukan.” (Wawancara Supervisor, 2026). Selain itu, komunikasi yang terbuka memudahkan partner menyesuaikan cara kerja ketika terjadi perubahan situasi di store sehingga pelayanan kepada customer tetap dapat berlangsung dengan baik.

Penerapan mendengarkan komunikasi ke atas juga memberikan dampak terhadap peningkatan kualitas pelayanan kepada customer. Masukan yang berasal dari partner umumnya berkaitan langsung dengan pengalaman mereka ketika melayani customer sehingga informasi tersebut menjadi sumber evaluasi yang sangat penting bagi store. “Kalau saya ada kendala atau punya masukan, biasanya langsung saya sampaikan ke Supervisor. Mereka mau mendengarkan dan memberikan arahan, jadi kami merasa lebih nyaman untuk menyampaikan pendapat tanpa takut disalahkan.” (Wawancara Barista, 2026). Melalui komunikasi tersebut, berbagai kendala pelayanan dapat segera diidentifikasi, kemudian ditindaklanjuti melalui perbaikan prosedur maupun penyesuaian pelaksanaan operasional. Akibatnya, pelayanan yang diberikan menjadi lebih responsif terhadap kebutuhan customer dan mampu mempertahankan standar Starbucks Experience.

Penerapan perhatian pada tujuan berkinerja tinggi juga memberikan dampak terhadap kualitas pelayanan kepada customer. “Walaupun ramai, pelayanannya tetap cepat. Kelihatan mereka sudah tahu tugasnya masing-masing.” (Wawancara Customer, 2026). Partner yang memahami tujuan organisasi cenderung lebih konsisten dalam menerapkan standar pelayanan, menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang ramah, serta bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan customer. Ketika seluruh partner memiliki orientasi yang sama terhadap kualitas pelayanan, customer akan memperoleh pengalaman yang lebih baik dan sesuai dengan standar Starbucks Experience. Hal tersebut menunjukkan bahwa pencapaian tujuan organisasi dan kualitas pelayanan merupakan dua hal yang saling berkaitan dan didukung oleh komunikasi yang efektif.

Hal tersebut juga didukung melalui penggunaan dimensi SERVQUAL, Tangibles (Bukti Fisik) terlihat dari kondisi fasilitas yang bersih dan nyaman, desain ruangan yang menarik, kelengkapan peralatan kerja, serta penampilan barista yang rapi dan profesional sehingga mampu memberikan kesan positif kepada customer. Reliability (Keandalan) tercermin melalui kemampuan barista dalam memberikan pelayanan sesuai dengan standar operasional, menyajikan pesanan dengan tepat, serta memberikan informasi mengenai produk secara jelas dan akurat sesuai kebutuhan customer. Responsiveness (Daya Tanggap) terlihat dari kesigapan barista dalam melayani customer, memberikan respons yang cepat terhadap permintaan maupun keluhan, serta kesediaan membantu customer selama proses pelayanan berlangsung. Assurance (Jaminan) ditunjukkan melalui pengetahuan dan kompetensi barista dalam memberikan rekomendasi produk, sikap sopan dan ramah selama melayani customer, serta kemampuan menciptakan rasa percaya dan nyaman kepada customer selama berada di Starbucks Metropole. Empathy (Empati) tercermin dari perhatian yang diberikan kepada setiap customer secara personal, kemampuan memahami kebutuhan customer, memberikan pelayanan tanpa membedakan pelanggan, serta membangun komunikasi yang baik sehingga customer merasa dihargai dan diperhatikan. Kualitas pelayanan yang diterapkan Starbucks Metropole berdasarkan lima dimensi SERVQUAL terbukti mampu meningkatkan kepuasan customer. Hal tersebut terlihat dari penilaian positif customer terhadap fasilitas yang tersedia, kecepatan pelayanan, keramahan barista, rasa aman selama menerima pelayanan, serta perhatian yang diberikan kepada setiap customer. Penerapan kelima dimensi tersebut secara konsisten menjadi pendukung terciptanya pelayanan yang berkualitas serta mampu membangun hubungan yang baik antara Starbucks Metropole dengan customer

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang memberikan bantuan dalam penyusunan penelitian ini dan Starbucks Metropole yang memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian, terutama Store Manager, Supervisor, Barista dan juga Customer yang turut berpartisipasi dalam membantu penelitian dalam pengumpulan data.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengelolaan Iklim Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Pelayanan Customer pada Starbucks Metropole, yang dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dengan Store Manager, Shift Supervisor, Barista, serta customer, dan dianalisis menggunakan teori iklim komunikasi organisasi menurut Pace dan Faules, menunjukkan bahwa pengelolaan iklim komunikasi organisasi di Starbucks Metropole telah berjalan dengan baik. Keenam dimensi iklim komunikasi organisasi menurut Pace dan Faules serta penggunaan dimensi *SERVQUAL* saling mendukung dalam menciptakan komunikasi yang efektif antara Store Manager, Shift Supervisor, dan Barista. Iklim komunikasi yang positif tersebut berdampak pada meningkatnya koordinasi kerja, kecepatan pelayanan, ketepatan penyajian produk, kemampuan menyelesaikan keluhan customer, serta terciptanya pengalaman pelayanan yang sesuai dengan standar.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Azkiya, M. E. (2021). Pengembangan iklim komunikasi organisasi dalam meningkatkan motivasi dan komitmen menjalankan tugas organisasi (Studi pada Kantor Urusan Agama Kecamatan Tenggarong Kabupaten Kutai Kartanegara Provinsi Kalimantan Timur). Skripsi, Universitas Brawijaya. <https://repository.ub.ac.id/189310/>
- Anggraini, M., & Hartono, T. (2021). Iklim komunikasi organisasi di instansi Dinas Sosial Kabupaten Kampar dalam meningkatkan kinerja pegawai. Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi, <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/jrmdk/article/view/14085>
- Goldhaber, G. M. (1993). Organizational communication. Wm. C. Brown Publishers
- Hanggu, E., & Ngahum, E. (2024). Analisis komunikasi karyawan food & beverage service di Sudamala Resort Komodo Labuan Bajo. JAVOK: Jurnal Akademisi Vokasi, 3(1). <https://journal.poltekkelbajo.ac.id/index.php/javok/id/article/view/116>
- Jasmine, N., & Sawitri, D. K. (2025). Optimalisasi komunikasi organisasi dalam upaya meningkatkan mutu kualitas pelayanan Front Office Department di Oakwood Hotel & Residence. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jumin/article/view/5408>
- Magdalena, E. (2017). Iklim komunikasi dan pembentukan identitas PT Sari Coffee Indonesia (Studi deskriptif kualitatif pada Starbucks Coffee Metropolitan Mall Bekasi). Skripsi, Universitas Mercu Buana. <https://repository.mercubuana.ac.id/33322/>
- Melia, M., & Tamburian, H. D. (2019). Pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap kinerja pegawai. Koneksi, <https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/3921>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2021). Metodologi penelitian kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, A. (2017). Komunikasi organisasi. Bumi Aksara.

- Mulyana, A. P., & Irfan, M. (2023). Integrasi komponen nonmanusia dalam meningkatkan *brandawareness* PT. Jinan Nusantarafood Group pada media baru (Analisis teori jaringan aktor Bruno Latour). *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(1), 219–226
- Pace, R. W., & Faules, D. F. (2018). Komunikasi organisasi: Strategi meningkatkan.kinerja perusahaan. PT Remaja Rosdakarya
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior* (17th ed.). Pearson Education Limited
- Rondonuwu, T. D., & Rohmah, A. N. (2025). Analisis iklim komunikasi organisasi dalam meningkatkan kinerja karyawan di perusahaan KKV Pentacity Balikpapan. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 41–50. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=5139>
- Starbucks Coffee Indonesia. History of Starbucks
<https://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, interpretatif, interaktif, dan konstruktif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Yosep, H., & Septemuryantoro, S. A. (2023). Upaya komunikasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan di Front Office Department All Stay Hotel Semarang. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 8(3), 186–195. <https://journal.polteksahid.ac.id/index.php/jstp/article/view/274>
- Sitorus, L. N., Suryawati, I. G. A. A., & Pascarani, N. N. D. (2017). Iklim komunikasi organisasi Starbucks Bali Discovery Mall. *E-Jurnal Medium..*
<https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/journal/view/7679?page>