

PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Miftah Rizki Putri Pambayun¹, Dewi K Soedarsono²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom¹

miftah.putri16@gmail.com¹, soedarsonodewik@gmail.com²

ABSTRAK

Berdasarkan data dari *Statistic International coffee organization* (ICO) Indonesia merupakan negara ke empat yang menjadi produsen kopi terbesar di dunia dan menjadi negara terbesar ke lima sebagai negara konsumsi kopi terbesar, Sebagai negara konsumen terbesar ke lima hal ini menyebabkan munculnya peningkatan *coffee shop* di kota-kota besar dan menjadikannya tren gaya hidup masyarakat jaman sekarang. Seiring bertumbuhnya *coffee shop* yang ada, diantara mereka saling berlomba untuk tetap menjaga eksistensi *coffee shop* sebagai usaha untuk mendapatkan konsumen baru atau tetap mempertahankan konsumen lama, salah satu usaha yang dilakukan adalah meningkatkan kualitas pelayanan salah satunya adalah komunikasi yang dilakukan *barista* ketika melayani konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi interpersonal *barista* terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Komunikasi Interpersonal (X) dan Kepuasan Konsumen (Y). Metode dalam penelitian ini merupakan analisis deskriptif yang dikaji secara kuantitatif dengan mengumpulkan tanggapan dari 96 responden yang merupakan konsumen dari Sekutu Kopi Surakarta. Berdasarkan hasil pengolahan data, Komunikasi Interpersonal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini dibuktikan dengan bahwa nilai F hitung (23,857) lebih besar dari F tabel (3,09) dan nilai signifikansi sebesar (0,000 < 0,05), serta koefisien determinasi sebesar 48,2%. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi interpersonal berpengaruh secara positif dan signifikan, serta memberi kontribusi sebesar 48,2% terhadap kepuasan konsumen pada Sekutu Kopi, sedangkan 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

Kata kunci: Komunikasi Interpersonal, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Coffee Organization (ICO) Statistics Indonesia is the fourth country to be the largest coffee producer in the world and become the fifth largest country as the largest coffee maker, as the fifth largest consumer country, make it a lifestyle trend nowadays. During the growth of the existing coffee shops, among them competed with each other to maintain the existence of coffee shops as an effort to get new customers or retain old consumers, one of the efforts made was to improve the quality of service carried out by baristas interpersonal communication when serving the consumers. The purpose of this study is to study the effect of interpersonal communication on customer satisfaction of Sekutu Kopi. The variables used in this study are Interpersonal Communication (X) and Customer Satisfaction (Y). The method in this research is a descriptive analysis that is assessed quantitatively by collecting responses from 96 respondents who are consumers of Sekutu Kopi. Based on the results of data processing, Interpersonal Communication has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, this is evidenced by the calculated F value (23,857) greater than F table (3,09) and the significance value of (0,000 < 0,05), as well as the coefficient of determination by 48,2%. Based on the results of hypothesis testing, it can be concluded that the variables of interpersonal communication have a positive and significant effect, and contribute as much as 48,2% to customer satisfaction in Sekutu Kopi, while 51,8% compared to other variables not included in this study.

Keywords : *Intepersonal Communication, Customer Satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Indonesia sangat terkenal dengan potensi besar dalam keberagaman komoditas hasil alamnya, Terbukti dari sejarah yang ada saat belanda datang ke Indonesia untuk mengambil hasil alam yang ada khususnya rempah-rempah, berdasar data Badan Informasi Geospasial, Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia dengan jumlah pulau 13.466, luas daratan 1.922.570 km² dan luas perairan 3.257.483 km² (<http://www.big.go.id>, diakses 12/3/2019 pkl 21.12 WIB) yang mana menjadikan Indonesia sebagai negara yang subur dan menjadikan kegiatan pertanian sebagai penyokong hidup penduduk Indonesia, salah satunya adalah perkebunan. Sektor perkebunan merupakan salah satu sektor yang mempunyai kontribusi yang cukup signifikan dalam membantu perekonomian Indonesia terutama dalam hal *ekspor impor* selain dalam sektor pertambangan, Salah satunya adalah Kopi. Indonesia sendiri menghasilkan dua varietas kopi yaitu Arabika dan Robusta, Perbedaan diantara kedua varietas ini terletak pada rasa, Biji kopi arabika lebih mahal dipasar dunia, Biji kopi arabika memiliki rasa atau *aftertaste* yang lebih kaya seperti buah-buahan, beri-berian, coklat maupun kacang-kacangan sementara robusta sendiri cenderung hanya memiliki *aftertaste* kacang-kacangan.

Berdasarkan grafik diatas yang berasal dari *Statistic International Coffee Organization* (ICO) Indonesia merupakan negara ke empat produsen kopi terbesar di dunia pada tahun 2016/2017 dengan produksi kopi sebesar lebih dari 10.000 kg; Kopi sendiri dinilai berdasarkan klasifikasi atau biasa yang disebut *grade*; Penetapan kualitas ini dihitung berdasarkan jenis *beans* atau biji dan kualitas baik atau tidaknya kondisi biji kopi tersebut; Penetapan *grade* pada kopi juga dipergunakan sebagai standar *ekspor* suatu negara dan setiap negara menetapkan standar *ekspor* berdasarkan *grade* kopi masing- masing.

Berdasarkan sumber International Coffee Organization (ICO) yang diolah oleh Validnews.id, Indonesia tidak hanya menjadi produsen kopi terbesar ke empat didunia namun juga menjadi negara terbesar ke lima sebagai negara konsumen kopi terbesar. Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) menilai pangsa pasar yang dapat digarap pelaku kedai kopi masih terbuka lebar mengingat tingkat konsumsi kopi di dalam negeri terus meningkat.

Menurut Pranoto Sunarto, Wakil Ketua Badan Pengurus Pusat AEKI kepada Tirto.id. “Dulu, tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia itu 0,8 kg per kapita, Tahun lalu, sekitar 1,2 kg per kapita, Tahun ini, mungkin bisa sampai sekitar 1,4-1,5 kg per kapita,” (<https://tirto.id>, diakses pada 29/01/2019 pkl 11.56 WIB)

Sebagai negara konsumen terbesar ke lima hal ini menyebabkan munculnya peningkatan konsumsi kopi dan menjadikannya tren gaya hidup masyarakat jaman sekarang yang menjadikan *coffee shop* sebagai tempat untuk melakukan kegiatan bersosialisasi, tidak sekedar hanya bersantai namun juga dijadikan tempat untuk bekerja, selain itu didukung juga dengan fasilitas yang ditawarkan seperti *wifi*, *live music*, dan tempat yang nyaman serta keberagaman cita rasa kopi yang ada di Indonesia dan dengan berbagai penyajian yang menarik sehingga menarik minat masyarakat yang menyebabkan semakin suburnya *coffee shop* yang ada dikota-kota besar khususnya di Surakarta yang berdasarkan survei peneliti di *google.com* muncul dalam pencarian terdapat 27 *coffee shop* besar yang ada kota solo belum termasuk kedai-kedai kecil selain itu Kota Solo juga merupakan kota dengan banyaknya universitas ternama yang menjadikan alasan kuat peneliti untuk mengambil tempat penelitian dikota solo berdasar objek yang diteliti merupakan kedai kopi yang pada umumnya sangat disukai anak muda maupun dewasa.

Kesuksesan sebuah *coffee shop* tidak hanya terletak pada kepopuleran *coffee shop* itu sendiri melainkan dari tempat dan suasana yang nyaman, dan cita rasa kopi yang diolah dari tangan sang peracik kopi itu sendiri, Salah satunya yaitu kedai kopi SEKUTU KOPI. SEKUTU KOPI masuk dalam jajaran *coffee shop hitz* disolo menurut website terkemuka IDN TIMES dan berdasarkan *track record* dari pemilik SEKUTU KOPI sendiri Ricky Vernandes Setiady dan istrinya Carissa Odilia yang juga merupakan seorang *barista* di Seniman Coffee Ubud pada tahun 2017 sebelum bersama mendirikan SEKUTU KOPI.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu barista dan juga *creative market* sekutu kopi yaitu Gege Saga (17 maret 2019), dalam kurun waktu satu tahun sejak berdiri, SEKUTU KOPI sudah membuktikan eksistensinya salah satunya mempunyai cabang baru yaitu Kelana Kopi maka dari itu dapat disimpulkan bahwa SEKUTU KOPI sudah memiliki nama tersendiri dikalangan penikmat kopi, selain itu berdasarkan rekomendasi dari beberapa barista lain pemilik kedai kopi sekala kecil menengah yang melihat sekutu kopi sebagai kedai kopi besar dan menjadikannya sebagai *trade center*.

Peracik kopi atau biasa yang disebut *Barista* adalah suatu pekerjaan yang pekerjaannya membuat dan menyajikan kopi yang berbasis *espresso* kepada pelanggan kata “barista” merupakan bahasa dari Italia yang berarti “pelayan bar” (<http://caswellscoffee.com>, diakses pada 10/03/2019 pkl 21.43 WIB).

Barista adalah suatu pekerjaan yang membuat menyajikan kopi kepada pelanggan; *Barista* merupakan suatu ujung tombak kesuksesan dari sebuah *coffee shop*; Seorang *barista* tidak hanya harus memiliki kemampuan dalam meracik kopi namun juga pengetahuan dan *skill* yang baik untuk penerapan dalam komunikasi dan *service* dengan pelanggan, Dengan banyak munculnya *coffee shop* yang ada membuat tingkat kompetisinya menjadi begitu ketat sehingga dibutuhkan strategi untuk mempertahankan konsumen lama dan menarik minat konsumen baru salah satunya sumber daya manusia yang cekatan dan kreatif dalam melayani konsumen.

Seorang *barista* juga harus membangun sebuah citra diri yang baik dan menarik pada dirinya untuk menarik pelanggan yang akan menggambarkan citra merek SEKUTU KOPI kepada pelanggan, Karena bagi pelanggan merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam membeli serta meningkatkan kepuasan. Selain itu bagi perusahaan sendiri citra yang baik dari perusahaan dapat meningkatkan keberhasilan program pemasaran untuk memikat minat konsumen baru atau tetap mempertahankan konsumen yang lama, maka dari itu seorang *barista* harus memiliki ketrampilan komunikasi yang baik agar komunikasi dengan pelanggan memberikan pesan yang baik.

Komunikasi yang terjadi antara *barista* dengan konsumen biasa disebut dengan komunikasi interpersonal; Komunikasi interpersonal Joseph A. Devito (1989:4) sebagaimana dikutip oleh Liliweri (1991:12) dalam buku Komunikasi Antarpribadi Silfia (2017:15) mengatakan bahwa komunikasi antar pribadi adalah pesan yang dikirim oleh seseorang kepada orang lain dengan efek pesannya secara langsung.

Komunikasi interpersonal yang berlangsung antara *barista* dengan konsumen seperti halnya memberikan pengetahuan tentang kopi kepada konsumen, memberikan rekomendasi tentang kopi yang akan dipesan oleh

konsumen, memberikan pengetahuan tentang metode pengolahan biji kopi kepada konsumen, bersikap menghargai dengan memberikan keputusan penuh terhadap konsumen, bersikap ramah kepada konsumen yang datang dan melayani dengan sepenuh hati.

Selain itu, dalam segi estetika barista haruslah memiliki cara berbandan dan memiliki raut wajah yang baik ketika melayani konsumen hal ini tentu akan memberikan kesan yang lebih baik kepada konsumen; Dengan adanya kualitas komunikasi interpersonal dari *barista* yang baik akan menumbuhkan kepuasan pelanggan.

Kualitas komunikasi interpersonal *barista* adalah kemampuan barista dalam berkomunikasi dengan konsumen dengan baik ditandai dengan cara *barista* dalam melayani pelanggan, bersikap sopan, ramah dan membantu pelanggan dengan cekatan serta memberikan saran atau rekomendasi menu kepada pelanggan. Dari penjelasan diatas kemudian peneliti merumuskan masalah yang memiliki tujuan yang sama yaitu bagaimanakah Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Konsumen?.

2. TINJUAN PUSTAKA

2.1 KOMUNIKASI INTERPERSONAL

Komunikasi Interpersonal atau Antar Pribadi merupakan kegiatan penyampaian pesan antara dua individu baik secara verbal maupun non verbal. Menurut Agus M. Hardjana (2003:85) dalam Londa (2014:3) mengatakan, komunikasi antarpribadi adalah interaksi tatap muka antardua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula.

Sedangkan menurut De Vito (1989:4) komunikasi interpersonal adalah “proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika; Effendy (2003:60).

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa karakteristik komunikasi interpersonal terjadi diantara dua orang atau sekelompok kecil secara langsung dan bersifat interaktif karena karena komunikan dan komunikator dapat saling melihat reaksi satu sama lain. Komunikasi antarpribadi dinilai paling ampuh dalam kegiatan mengubah sikap, kepercayaan, opini dan perilaku komunikan karena umumnya komunikasi antarpribadi biasanya berlangsung secara tatap muka sehingga umpan balik berlangsung secara seketika.

2.2 PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL

Penelitian ini mengamati tentang pengaruh komunikasi interpersonal *barista* kepada pelanggan SEKUTU KOPI Surakarta untuk mengetahui apakah komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *barista* tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang diukur berdasar lima efektivitas komunikasi interpersonal menurut De Vito dalam buku komunikasi antar pribadi (Silfia, 2017:23) antara lain :

a. Keterbukaan (*Openness*)

Komunikator harus saling terbuka dalam berinteraksi dengan komunikan. Memberikan informasi secara jujur ketika orang lain menginginkan informasi. Sikap keterbukaan ditandai adanya kejujuran dalam merespon stimuli.

b. Empati (*Emphaty*)

Sikap memahami sesuatu yang sedang dialami atau dirasakan orang lain berdasarkan sudut pandang orang lain. Dapat memahami keinginan orang lain serta memotivasi orang lain.

c. Dukungan (*Supportiveness*)

Sikap saling mendukung antara kedua belah pihak agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif. Menurut Jack Gibb dalam Rulyanti (2018:15), “*Open communication and empathic can not take place in an environment that does not support*”, di terjemahkan oleh Maulana “Komunikasi yang terbuka dan empatik tidak dapat berlangsung dalam suasana yang tidak mendukung (DeVito, 2011:288)”.

d. Sikap Positif

Sikap positif dalam berfikir dan berperilaku. Saling berprasangka baik antara komunikan dan komunikator, saling menghargai, memperlakukan dengan baik dan ramah sehingga meninggalkan kesan yang baik diantara keduanya dan saling bekerja sama.

e. Kesetaraan

Rasa mengakui bahwa kedua belah pihak sama-sama memiliki kepentingan dan saling memerlukan. Menempatkan diri untuk bersikap setara dengan orang lain, tidak merasa lebih unggul dan tidak memaksakan kehendak

2.3 KEPUASAN KONSUMEN

Salah satu tujuan sebuah perusahaan adalah mencari keuntungan atau laba. Hal tersebut tak hanya didukung dengan faktor jumlah penjualan barang atau jasa melainkan respon dari konsumen atau pembeli juga menentukan suatu perusahaan tersebut baik atau tidak sehingga perusahaan akan mendapatkan respon yang baik dari pelanggan yang otomatis akan meningkatkan nilai penjualan dan nilai persaingan. Konsumen merupakan salah satu kunci

dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan. Apabila konsumen puas dengan pelayanan jasa atau produk, konsumen akan memberikan respon yang positif, hal ini dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan produk.

Menurut Kotler & Keller (2016:153) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau tidak senang yang didapatkan dari pelayanan atau kualitas suatu kinerja atau produk yang telah didapatkan. Kepuasan dijadikan tolak ukur oleh konsumen untuk membandingkan apa yang telah diperoleh apakah sebanding lurus dengan harapan atau biaya yang telah dikeluarkan. Pelanggan akan puas dan senang ketika hasil yang diperoleh sebanding dengan harapan begitupun sebaliknya pelanggan akan merasa kecewa ketika hasil tidak sebanding dengan harapan. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, baik produk dan jasa yang ditawarkan harus berkualitas. Kualitas yang baik akan menghasilkan manfaat yang baik bagi konsumen.

2.4 ATRIBUT KEPUASAN KONSUMEN

Menurut Tjiptono (2015:53) ada beberapa konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan konsumen sebagai berikut :

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan
Untuk mengukur kepuasan konsumen dengan menanyakan langsung kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Konfirmasi Harapan
Kepuasan konsumen diukur berdasarkan kesesuaian atau ekspektasi konsumen apakah sama dengan realitas pelayanan yang didapatkan secara aktual.
3. Niat Pembelian Ulang
Kepuasan konsumen diukur apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang produk atau jasa tersebut.
4. Kesiediaan untuk merekomendasikan
Kepuasan konsumen diukur berdasarkan pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian produk atau jasa tersebut berdasarkan apakah konsumen akan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain jika merasa puas setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti guna mencari Tahu Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Barista* Terhadap Kepuasan Konsumen dapat dilakukan berdasarkan metode survei kepuasan pelanggan oleh Kotler yang didasarkan pada teori efektivitas komunikasi interpersonal De Vito dengan membandingkan antara komunikasi interpersonal dengan atribut kepuasan konsumen oleh Tjiptono.

2.5 HIPOTESIS PENELITIAN

Dalam hal ini penelitian yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Barista* Terhadap Kepuasan Pelanggan” penulis memiliki hipotesis yaitu :

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan

H_a : Terdapat pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan

3. METODE PENELITIAN

Penelitian berjenis hubungan kausalitas yang mana merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat, sehingga dalam penelitian ini terdapat variable independen (variable yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi) menurut Sugiyono dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (2017:37) sehingga data dianalisis secara kuantitatif.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:8)

Penelitian ini tergolong kedalam penelitian deskriptif, menurut Menurut Sugiyono (2017:147) statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan data tersebut tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti variable (X) pengaruh komunikasi interpersonal berdasar De Vito terhadap variable (Y) yaitu kepuasan konsumen konsumen SEKUTU KOPI Surakarta. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *Non probability Sampling*, menurut Nanang dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif (2010:69) *Non probability sampling* merupakan teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Jenis *Non probability sampling* yang digunakan peneliti adalah *Acidental Sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Nanang (2010:70) Dalam menentukan sampel yang akan dipilih penulis menghitung besaran sampling menggunakan rumus Bernoulli dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dalam Guritno (2015:43). Teknik pengumpulan data terbagi 2 yaitu data primer dan sekunder. Data primer dalam

penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari informasi barista, buku, jurnal terdahulu, internet, dan sumber lain yang berhubungan dengan masalah penelitian. peneliti teknik analisis data deskriptif, uji normalitas, Analisis Data Regresi Linier Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi, Analisis Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis (Uji t) dan Uji F (Simultan). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Barista Terhadap Kepuasan Konsumen. Pengukuran dilakukan menggunakan kuesioner dengan lima (5) jawaban (Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju) yang harus dipilih oleh responden untuk menanggapi setiap pertanyaan yang diberikan.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 PENGARUH KETERBUKAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Pada variabel keterbukaan berdasarkan perhitungan didapatkan skor sebesar 1,06% artinya bahwa variabel keterbukaan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 1,06% terhadap kepuasan konsumen sekutu kopi. Berdasarkan hasil uji parsial bahwa tingkat signifikan pada variabel keterbukaan sebesar $0,078 > 0,05$, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, dimana variabel keterbukaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa barista sekutu kopi mampu menjalin komunikasi yang terbuka dengan pelanggan, dimana ditunjukkan pada hasil uji deskriptif sebesar 75% dimana tergolong kedalam garis kontinum 'baik' dan berpengaruh meskipun tidak secara signifikan.

Dalam keterbukaan *barista* berinteraksi dengan konsumen, *barista* mampu berinteraksi secara terbuka dan jujur seperti ketika konsumen bertanya kepada *barista* tentang teknik pengolahan kopi maupun konsumen menyampaikan pendapat atau keluhan *barista* mampu menjelaskan dengan baik kepada konsumen dan *barista* dapat menerima keluhan dari konsumen.

4.2 PENGARUH EMPATI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Pada variabel empati berdasarkan perhitungan didapatkan skor sebesar 1,44% artinya bahwa variabel keterbukaan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 1,44% terhadap kepuasan konsumen Sekutu Kopi. Berdasarkan uji parsial didapatkan tingkat signifikan sebesar $0,828 > 0,05$ dimana H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel empati secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sedangkan berdasarkan hasil uji deksriptif menunjukkan bahwa persentase skor sebesar 84% dimana tergolong kedalam kategori 'baik', hal ini menunjukkan bahwa *barista* sekutu kopi mampu menjalin komunikasi dengan melibatkan faktor empati ketika berinteraksi dengan konsumen, *barista* mampu memahami apa yang diinginkan dan dirasakan konsumen ketika melakukan komunikasi sehingga *barista* dapat menawarkan atau memberikan saran yang baik kepada konsumen. Meskipun dalam kategori baik, variabel empati tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Empati adalah sikap memahami apa yang dirasakan orang lain melalui sudut pandang orang lain, *barista* mampu memahami apa yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi melayani konsumen, dalam hal empati disini *barista* mampu mengerti permasalahan konsumen seperti ketika hendak menentukan pilihan menu, sehingga *barista* merekomendasikan menu kepada konsumen.

4.3 PENGARUH DUKUNGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Pada variabel dukungan berdasarkan perhitungan didapatkan skor sebesar 10,41% artinya bahwa variabel dukungan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 10,41% terhadap kepuasan konsumen sekutu kopi. Tingkat signifikan $0,117 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dukungan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji deskriptif didapatkan skor sebesar 84% yang tergolong pada garis kontinum 'baik', hal ini menunjukkan bahwa dukungan yang diberikan *barista* berpengaruh baik terhadap kepuasan konsumen, dalam hal ini sikap mendukung dimaksudkan ketika *barista* dapat melayani atas permintaan konsumen seperti halnya ketika konsumen membutuhkan suatu tambahan seperti halnya pemanis atau sendok dan *barista* dengan senang hati memberikan apa yang diinginkan konsumen. Meskipun variabel dukungan dalam kategori baik, namun variabel dukungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sekutu.

4.4 PENGARUH SIKAP POSITIF TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Pada variabel sikap positif berdasarkan perhitungan didapatkan skor sebesar 12,33% artinya bahwa variabel sikap positif memiliki kontribusi pengaruh sebesar 12,33% terhadap kepuasan konsumen. Tingkat signifikan $0,05 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya sikap positif secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sedangkan berdasarkan hasil uji analisis deskriptif didapatkan skor sebesar 82% dimana berada pada garis kontinum baik, dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *barista* sekutu kopi mampu menjalin komunikasi dengan menunjukkan sikap positif dengan baik ketika melayani konsumen sehingga konsumen merasa senang dan

mendapatkan kepuasan. Sehingga variabel sikap positif secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dalam hal ini sikap positif adalah *barista* berperilaku baik dalam melayani konsumen. saling menghargai, memperlakukan dan melayani konsumen dengan baik dan ramah. Berdasarkan hasil pengamatan ketika melakukan penelitian, *barista* sekutu kopi selalu melayani konsumen dengan ramah dan bertutur kata dengan sopan. Hal ini dibuktikan dengan perolehan hasil skor uji deskriptif yang mana *barista* sudah mampu melayani konsumen dengan baik, sehingga konsumen merasa senang dan karena mendapatkan pelayanan yang sesuai harapan.

4.5 PENGARUH KESETARAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Pada variabel kesetaraan berdasarkan perhitungan didapatkan skor sebesar 22,99% artinya bahwa variabel kesetaraan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 22,99% terhadap kepuasan konsumen. Tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Kesetaraan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada uji analisa deskriptif menunjukkan skor sebesar 79% yang berada pada garis kontinum baik, sehingga variabel kesetaraan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kesetaraan merupakan rasa mengakui bahwa kedua pihak sama-sama saling membutuhkan, dalam hal ini *barista* membutuhkan konsumen untuk menjual produk sedangkan konsumen untuk mendapatkan produk serta pelayanan, berdasarkan hasil uji yang menunjukkan kategori baik dimana *barista* sekutu kopi mampu menyamakan kedudukan antar konsumen sehingga *barista* mampu menciptakan keakraban dan melayani tanpa membedakan antar konsumen.

4.6 KOMUNIKASI INTERPERSONAL *BARISTA* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan hasil uji melalui perhitungan statistic menggunakan *software* SPSS menyatakan bahwa Komunikasi Interpersonal (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil Uji F Simultan yang menyatakan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05, sehingga dapat dikatakan hipotesis yang diajukan benar sebagaimana H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen Sekutu Kopi.

Berdasarkan hasil pengolahan data analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel X yaitu Komunikasi Interpersonal memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 48,2% dan dijabarkan pada analisis masing-masing variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 melalui uji sumbangan efektif, hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen namun tidak diteliti dalam penelitian ini.

Maka, variabel komunikasi interpersonal (X) yang dilakukan *barista* saat melayani konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sekutu Kopi, maka dapat dikatakan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan *barista* memiliki kualitas yang baik.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan dalam penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh variabel independen yaitu Komunikasi Interpersonal (X) dengan variabel keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif dan kesetaraan dengan variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen Sekutu Kopi (Y) terhadap 96 responden, maka dapat disimpulkan bahwa:

- Berdasarkan hasil penelitian dan analisis disimpulkan bahwa variabel keterbukaan berpengaruh sebesar 1,06% dan tergolong “baik” namun tidak berpengaruh secara signifikan.
- Berdasarkan hasil penelitian dan analisis variabel empati berpengaruh sebesar 1,44% dan tergolong “baik” namun variabel empati tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Berdasarkan pada hasil penelitian dan analisis pada variabel dukungan berpengaruh sebesar 10,41% tergolong pada kategori “baik” namun pada variabel dukungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Berdasarkan hasil uji pada variabel sikap positif memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 12,33% termasuk kedalam kategori “baik”, variabel sikap positif berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Berdasarkan hasil uji pada variabel kesetaraan memiliki pengaruh sebesar 22,99% dan termasuk kedalam kategori “baik”, sehingga variabel kesetaraan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji dan analisis bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan *barista* sekutu kopi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 48,2% sedangkan 51,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

6. SARAN

6.1 SARAN BAGI OBJEK PENELITIAN

- a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Komunikasi Interpersonal pada variabel yang memiliki nilai atau skor paling rendah yaitu variabel keterbukaan pada item pernyataan “barista memberikan informasi yang jelas kepada konsumen tentang teknik pengolahan biji kopi”, maka dari itu penulis memberikan saran berupa agar diberikan sosialisasi kepada barista tentang produk sekutu kopi lebih mendetail, sehingga apa yang ditanyakan konsumen tentang produk Sekutu Kopi sehingga apabila ada konsumen yang menanyakan hal seputar produk Sekutu Kopi, barista mampu menjelaskan informasi secara detail dan sesuai dengan eskpektasi konsumen.
- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Kepuasan Konsumen pada dimensi yang paling rendah pada item pernyataan “kinerja pelayanan barista sekutu kopi memenuhi kebutuhan konsumen” maka dari itu penulis memberikan saran berupa pihak manajemen agar memberikan *reward and punishment* kepada barista sehingga barista dapat memberikan pelayanan yang terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

6.2 SARAN BAGI PENELITI SELANJUTNYA

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel diluar yang diteliti dalam penelitian ini atau dapat menambahkan variabel lain agar memperoleh hasil yang bervariasi dan memperkaya teori yang ada.
- b. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar memperluas objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Fandy Tjiptono, A. D. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Hanani, S. (2017). *Komunikasi Antar Pribadi Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Management, Global Edition*. United State: Pearson Education, Inc.
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Skripsi

- Rizka, R. (2018). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA Syariah Cabang Asia Afrika Bandung*. Bandung: Universitas Telkom .

Jurnal

- Barney Nicolas Londa, J. S. (2014). Efektivitas Komunikasi Antar Pribadi Dalam Meningkatkan Kesuksesan Sparkle Organizer. *Journal Volume III. No. 1, 3*.

Internet

- Gumiwang, R. (2019, januari 29). Ramai-ramai merambah bisnis kedai kopi. Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/ramai-ramai-merambah-bisnis-kedai-kopi-cHPS>
- Haryanto, k. (2019, maret 10). Barista adalah lifestyle. Retrieved from Caswell's Fine Coffee and Teas Indonesia: <http://caswellscoffee.com/events/ibc-jakarta-2013-eksistensi-dan-konsistensi-seorang-barista/>
- Irwanto, Y. (2019, Maret 12). Serahkan Peta NKRI Kepada Kemenkokesra. Retrieved from Badan Informasi Geospasial: <http://www.big.go.id/berita-surta/show/big-serahkan-peta-nkri-kepada-kemenkokesra>