

Pengaruh Komunikasi Interpersonal Barista Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Coffee House* Kembali Ke Kala

¹Aqira Bellinda Pribadi, ² Yovi Bathesta

Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

Article Info

Article history:

Received : 08 February 2023

Publish : 02 March 2023

Keywords :

Games Literacy Method

Info Artikel

Article history:

Diterima : 08 Februari 2023

Publis : 02 Maret 2023

Abstract

Customer satisfaction is an emotional response to the purchased product or service. Customer satisfaction is one of the most important things in running a business in any field. Customer satisfaction can be realized through several things, one of which is interpersonal communication from employees who work in a business. Interpersonal communication is a communication activity between two or more people interactively. Interpersonal communication is one of the responsibilities that must be owned by a barista who works in a coffee house, in order to achieve customer satisfaction. This research aims to determine whether there is an influence between barista interpersonal communication on customer satisfaction at the 'Kembali ke Kala' coffee house, and how big the influence is. The main theory used in this research is interpersonal communication theory with customer satisfaction theory as the supporting theory. The method used in this research is quantitative explanatory by distributing questionnaires to 77 respondents who are customers of the 'Kembali ke Kala' coffee house and using the Agung-Likert six-point scale as the measurement scale. The results of data processing that have been tested show that there is an influence between barista interpersonal communication on customer satisfaction at the 'Kembali ke Kala' coffee house with a strong and positive direction of 81,7% while the remaining 18,3% is influenced by other factors.

Abstrak

Kepuasan pelanggan adalah respon secara emosional terhadap barang atau jasa yang dibeli. Kepuasan pelanggan sangat mungkin menjadi hal utama dalam mempertahankan bisnis di bidang apapun. Kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui beberapa hal, salah satunya adalah komunikasi interpersonal dari perwakilan yang bekerja di dalam sebuah bisnis. Komunikasi interpersonal ialah tindakan komunikasi antara setidaknya dua individu secara interaktif. Komunikasi interpersonal merupakan salah satu kewajiban yang harus dimiliki oleh seorang barista yang bekerja di sebuah kafe, untuk mencapai kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan apakah ada pengaruh antara komunikasi interpersonal barista terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee house* Kembali ke Kala, serta seberapa besar pengaruhnya. Teori utama yang digunakan dalam pengujian ini adalah teori komunikasi interpersonal dengan teori kepuasan pelanggan sebagai teori pendukungnya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 77 responden yang merupakan pelanggan dari *coffee house* Kembali ke Kala dan menggunakan Skala Agung-Likert six point sebagai skala pengukurannya. Hasil pengolahan data yang telah diuji menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara komunikasi interpersonal barista terhadap kepuasan pelanggan *coffee house* Kembali ke Kala dengan arah yang kuat dan positif sebesar 81,7% sedangkan 18,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

This is an open access article under the [Lisensi Creative Commons Atribusi-Berbagi Serupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



Corresponding Author:

Aqira Bellinda Pribadi,

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

E-mail: aqira.bp@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang subur dimana kegiatan pertanian, seperti perkebunan, memberikan sumber pendapatan bagi masyarakat Indonesia yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia dalam hal ekspor dan impor, dan perkebunan kopi merupakan salah satu perkebunan di Indonesia. Data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Marroli, 2017) menunjukkan bahwa Indonesia memegang urutan ke-4 sebagai negara produsen kopi terbesar di dunia dengan produksi rata-rata sebesar 639 ribu ton pertahun yang mana memberi kontribusi produksi kopi dunia sebesar 8%. Menurut *National Coffee Association United States*, terdapat peningkatan konsumsi kopi harian pada remaja usia 18-24 tahun. (Kurniawan,

2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa target pasar produk kopi yang dulunya terbatas pada orang tua, kini semakin meluas dan merambah ke kalangan remaja dan anak muda. Jelas bahwa kopi tidak lagi hanya minuman, tetapi juga gaya hidup. Meningkatkan minat masyarakat terhadap kopi lokal adalah peluang fantastis yang akan dimanfaatkan oleh pemilik perusahaan dengan kedua tangan. Menurut Speciality Coffee Association of Indonesia (SCAI), pertumbuhan usaha kedai kopi tahun 2019 mencapai 19%, kemudian pada tahun 2020 mencapai 20% dan pada tahun 2021 ini diproyeksikan akan lebih tinggi lagi pertumbuhannya (Syukra, 2021).

Pengunjung bersinggah di kedai kopi karena berbagai alasan, termasuk mengobrol, mengerjakan tugas, rapat, percakapan, dan berbagai kegiatan lainnya, sehingga kedai kopi menciptakan desain interior yang indah pula untuk memanjakan mata pelanggan. Untuk dapat bersaing di pasar ini, pengusaha kopi lokal harus membangun diferensiasi agar konsumen tetap tertarik untuk meminum kopi lokal di kedai kopi lokal (Nurikhsan, Indriane, & Safitri, 2019). Maka dari itu, untuk menciptakan rasa kepuasan pelanggan, perusahaan juga harus memberikan citra dan kesan terbaik kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi kelangsungan berjalannya sebuah bisnis. Menurut Kotler & Keller, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Prasetyo & Kusumo, 2016). Mempertahankan pelanggan yang sudah ada biasanya lebih diutamakan daripada memperoleh konsumen baru. Retensi pelanggan membutuhkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Sebagai konsekuensinya, untuk menghasilkan kesenangan pelanggan, sebuah perusahaan harus memiliki rencana yang solid untuk mencapai kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, keterlibatan pelanggan adalah sesuatu yang harus dipikirkan oleh bisnis dalam hal mencapai kepuasan pelanggan, termasuk kepuasan pelanggan pada bisnis kedai kopi. Menurut Panggabean, salah satu penentu sukses bisnis kedai kopi adalah keberadaan seorang barista. Barista adalah orang yang bertugas menyeduh kopi dan mengerti dalam eksekusinya. Selain menjalankan tugasnya menyeduh kopi, barista pun berinteraksi dengan pelanggan, mulai dari mendiskusikan pesanan kopi hingga masalah pribadi (Alvarizy & Deliana, 2021), yang dalam konteks komunikasi disebut komunikasi interpersonal.

Komunikasi interpersonal adalah keterlibatan interaksi tatap muka di antara dua orang atau lebih secara verbal maupun nonverbal di mana komunikator menyampaikan pesan dan komunikan menangkap reaksinya secara langsung (Lupiyoadi & Hamdani, 2016). Maka dari itu, kualitas pelayanan melalui komunikasi interpersonal barista dengan pelanggan merupakan salah satu hal yang memiliki kaitan erat untuk mewujudkan kepuasan pelanggan pada sebuah *coffee house*.

Pada penelitian ini, peneliti memilih *coffee house* Kembali Ke Kala, yang terletak di Jl. Tebet Timur Dalam Raya no. 57, Tebet, Jakarta Selatan, sebagai objek penelitian, di mana pelanggan dari *coffee house* Kembali ke Kala secara mayoritas berada di rentang usia 20-30 tahun yang menjadi sasaran untuk penelitian ini. Salah satu daya tarik kedai kopi 'Kembali Ke Kala' adalah hubungan interpersonal barista dengan pelanggannya, selain menawarkan barang terbaik, dan memberikan fasilitas yang menyenangkan. Maka dari itu, pada *coffee house* Kembali ke Kala tidak menyediakan pelayan maupun kasir, melainkan semua pekerjaan tersebut dirangkap oleh seorang barista, di mana hal ini dilakukan agar terjadinya komunikasi secara langsung antara pelanggan dengan barista dengan bertujuan memuaskan pelanggan dengan pelayanannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh komunikasi interpersonal barista terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee house* Kembali ke Kala.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif eksplanatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Karakteristik populasi yang ditetapkan pada penelitian ini pelanggan *coffee house* Kembali Ke Kala yang datang pada hari Sabtu dan Minggu pada pukul 16.00 sampai dengan 21.00 WIB di bulan Oktober 2021, yaitu sebanyak 336 pelanggan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *probability sampling* yaitu *random sampling* atau sampling acak sederhana dan sampel yang akan digunakan adalah 77 responden. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan skala pengukuran *Agung-*

Six Point Scale. Rancangan analisis data pada penelitian ini menggunakan uji korelasi, uji F, uji regresi linear sederhana serta uji koefisien determinasi.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Korelasi

Tabel 3 Hasil Analisis Korelasi

		Komunikasi Interpersonal	Kepuasan Pelanggan
Komunikasi Interpersonal	Pearson Correlation	1	.904**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	77	77
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.904**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel korelasi diatas variabel X dan variabel Y memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari alfa (α) = 0,05 dan menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara variabel X dan variabel Y sebesar 0,904 yang mana berada pada tingkatan hubungan sangat kuat dan mengarah positif.

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1381.916	1	1381.916	335.650	.000 ^b
	Residual	308.785	75	4.117		
	Total	1690.701	76			

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
- b. Predictors: (Constant), Komunikasi Interpersonal

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, dapat disimpulkan nilai signifikansi dari penelitian ini adalah $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan oleh variabel X terhadap variabel Y.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.268	1.808		-.148	.882
	Komunikasi Interpersonal	.460	.025	.904	18.321	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Dari hasil olahan data di atas dapat dilihat bahwa persamaan regresi linear sederhana yang didapat yaitu: $Y = 0,268 + 0,460X$ yang menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel X sebesar -0,268 tersebut menyatakan bahwa setiap variabel X mengalami peningkatan 1 kali, maka kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan sebesar 0,460.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	.904 ^a	.817	.815	2.02907

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Interpersonal

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas, hasil menunjukan nilai *R-Square* adalah sebesar 0,817 atau 81,7% yang bermakna bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 81,7%, sedangkan sisanya sebesar 18,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif melalui penyebaran kuesioner dan hasil analisis data yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara komunikasi interpersonal barista terhadap kepuasan pelanggan *coffee house* Kembali ke Kala, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis data pada uji hipotesis membuktikan bahwa H_0 ditolak karena nilai signifikansi lebih kecil dari 5%, sehingga H_a diterima yaitu ada pengaruh komunikasi interpersonal barista (variabel X) terhadap kepuasan pelanggan pada *coffee house* Kembali ke Kala (variabel Y).
2. Besarnya pengaruh komunikasi interpersonal barista terhadap kepuasan pelanggan *coffee house* Kembali ke Kala adalah sebesar 81,7%, sedangkan 18,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Dalam hal ini, peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan masih jauh dari kata sempurna. Dilihat dari indikator-indikator penelitian yang mungkin masih perlu diperbaiki dan

disempurnakan. Oleh karena itu peneliti ingin memberikan beberapa saran yang mungkin akan berguna untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian ini hanya mengungkapkan variabel komunikasi interpersonal dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lainnya guna memperdalam teori yang digunakan serta dapat memperluas pemikiran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan
2. Penelitian ini dapat direplikasi pada penelitian-penelitian lain yang serupa namun berbeda dari segi lokasi atau perusahaan serta sampel yang lebih besar

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alvarizy, A., & Deliana, Y. (2021, July). Kompetensi Barista dalam Menyampaikan Experiential Marketing di Coffee Shop di Kota Bandung. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(2), 1340.
- Bungin, B. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kurniawan, A. (2017). Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi. *Jurnal Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret*, 32(1), 11.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Marroli. (2017, Oktober 1). *Rayakan Hari Kopi, Kemenperin Terus Tingkatkan Ekspor Kopi Nasional*. Diperoleh pada Februari 2022, dari Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia: https://kominfo.go.id/content/detail/10775/rayakan-hari-kopi-kemenperin-terus-tingkatkan-ekspor-kopi-nasional/0/artikel_gpr
- Nurikhsan, F., Indriane, W. S., & Safitri, D. (2019, October). Fenomena Coffee Shop di Kalangan Konsumen Remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 138-139.
- Syukra, R. (2021, January 3). *SYL: 2021, Kopi Indonesia Harus Jadi Ikon di Pasar Internasional*. Diperoleh pada May 2022, dari Berita Satu Media: Investor.id: <https://investor.id/business/232684/syl-2021-kopi-indonesia-harus-jadi-ikon-di-pasar-internasional>
- Prasetyo, R., & Kusumo, R. A. (2016). Pengaruh Dimensi Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Konsumen (Kasus di Kedai Kopi Armor, Taman Hutan Raya Djuanda, Bandung). *Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian*, 103.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.