

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Budaya minum kopi di Indonesia sudah dikenal sejak abad ke-19. Budaya tersebut secara tidak langsung diperkenalkan oleh bangsa Eropa ketika menjajah Indonesia (Amaliyah, 2018, hal. 28). Hal itu diawali dari keinginan bangsa Eropa untuk menggeser dominasi Arab dalam memproduksi kopi. Namun kopi yang diproduksi di Eropa tidak bertumbuh, karena iklim Eropa tidak cocok untuk membudidayakan kopi. Pulau Jawa pun dipilih oleh Belanda pada masa penjajahan tahun 1969. Hingga akhirnya Pulau Jawa sempat menjadi pusat produksi kopi yang mendominasi di kalangan dunia (Amaliyah, 2018, hal. 28). Pada masa itu secangkir kopi dikenal dengan sebutan “*Cup of Java*”. Budidaya kopi pun diperluas ke beberapa daerah di Indonesia. Tak heran jika hingga saat ini, beberapa daerah di Indonesia seperti Sumatera, Bali, Nusa Tenggara, dan Sulawesi, juga memiliki hasil kopi dengan citarasa khasnya masing-masing (Kusmiati & Windiarti, 2011, hal. 57).

Seiring berkembangnya jaman, terjadi pergeseran dan perkembangan yang cukup signifikan dari budaya minum kopi. Istilah-istilah seperti *café latte*, *espresso*, *cappuccino* dan *french press* mulai tak asing terdengar di mana-mana (Yuliandri, 2015). Kebiasaan minum kopi di kafe mulai mengakar menjadi suatu budaya di kalangan masyarakat urban (Juddi, 2019, hal. 386). Aktivitas

minum kopi mulai bergeser menjadi sebuah budaya yang berkaitan dengan kehidupan sosial. Budaya ini sudah menjadi salah satu cara bagi masyarakat saat ini untuk saling berinteraksi dengan sesamanya (Juddi, 2019, hal. 386). Hal tersebut didukung dengan kemunculan kafe maupun kedai kopi yang menjamur di kota-kota besar hingga saat ini (Yuliandri, 2015). Ketatnya persaingan membuat kafe dan kedai kopi harus mampu mempertahankan eksistensi di tengah banyaknya bisnis pada bidang yang sama. Seperti yang diungkapkan dalam Griffin (1995, hal. 1), bahwa seiring dengan padatnya bisnis di era global dan digital ini, mempertahankan eksistensi bisnis dengan membuat pelanggan tetap kembali kepada perusahaan, menjadi jauh lebih rumit. Hal tersebut salah satunya juga dipengaruhi oleh adanya motivasi dan tujuan masyarakat yang saat ini memandang kedai kopi tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi saja.

Analisis mengenai motivasi pengunjung kedai kopi pernah dilakukan salah satunya oleh Ardianto (2009, hal. 41). Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa motivasi terbesar orang pergi ke kedai kopi adalah untuk mencari tempat yang nyaman untuk rapat atau bertemu dengan kolega. Selain itu, kedai kopi juga kerap dipilih sebagai tempat untuk mengerjakan tugas atau pekerjaan, serta tempat untuk mencari inspirasi (Musika, 2019). Alasan-alasan tersebut mendorong para pemilik bisnis kedai kopi untuk memfasilitasi kebutuhan spesifik pelanggan yang dituju, demi menciptakan adanya kepuasan dari pelanggan. Menurut Kotler & Keller, (2009, hal. 140) kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan. Apabila dilihat

dalam tahapan proses pembelian, kepuasan pelanggan merupakan salah satu bagian yang penting dari tahapan kelima keputusan pembelian (Firmansyah, 2018, hal. 30). Di mana hasil evaluasi pelanggan berupa kepuasan, dapat membentuk sikap dan kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang maupun dapat berpengaruh pada tahap kedua dari *potential buyer* melalui *word of mouth*. Hal tersebut memungkinkan karena dalam proses pembelian produk atau jasa, calon pelanggan seringkali melibatkan orang lain sebagai referensi, untuk membantunya memutuskan apakah akan membeli atau tidak (Firmansyah, 2018, hal. 26). Maka, penting bagi perusahaan untuk merancang strategi-strategi tertentu, untuk memenuhi harapan dari pelanggan yang berujung pada rasa puas.

Salah satu strategi yang biasa dilakukan oleh pemilik bisnis kedai kopi adalah dengan berfokus pada kualitas produk serta keunikan variasi menu yang disediakan (Coffeeland Indonesia, 2020). Selain itu, kedai kopi biasanya juga memaksimalkan ketersediaan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Fasilitas yang dimaksud adalah seperti *Wi-Fi*, *work space*, *meeting room*, perpustakaan mini. Bahkan hal-hal detil seperti kebersihan, daftar putar lagu, serta kemampuan komunikasi barista pun tak luput menjadi perhatian bagi para pemilik bisnis kedai kopi (Yuliandri, 2015).

Saat ini, kafe dan kedai kopi juga sudah mulai banyak dijumpai di daerah dan kota-kota kecil. Sebatas Café merupakan salah satu kedai kopi yang berada di pusat kabupaten Wonosobo. Lokasinya yang strategis dan berada di dekat Alun-alun kota membuat Sebatas Café cukup ramai didatangi oleh pengunjung

(Instagram @sebatascafe, 2020). Suasananya nyaman untuk dijadikan tempat bersantai, mengerjakan tugas, atau sekedar bercengkerama dengan kerabat dan rekan. Mengusung konsep ‘homey’, menjadi salah satu alasan yang membuat para pelanggan nyaman untuk menghabiskan waktu di tempat ini (Sebatas Café *Google Reviews*, 2020). Menu yang disajikan pun beragam. Tidak hanya menyajikan kopi dengan ragam varian rasa, Sebatas Café juga menyediakan berbagai menu makanan berat maupun ringan (Instagram @sebatascafe, 2020).

Berbicara mengenai strategi untuk meningkatkan jumlah pelanggan, banyak pemilik bisnis yang melakukan strategi pangsa pasar dengan sasaran peralihan pelanggan. Cara tersebut biasa dilakukan dengan pemberian promo serta diskon untuk menarik perhatian pelanggan dari bisnis pesaing (Coffeeland Indonesia, 2020). Hal ini didukung pula oleh pernyataan dari Griffin (2003, hal. 7) yang menyatakan bahwa ketatnya persaingan bisnis menyebabkan banyak perusahaan melakukan peralihan pelanggan dengan menggunakan strategi permainan harga maupun pemberian promo. Meskipun dapat meningkatkan penjualan, langkah ini membutuhkan biaya yang lebih besar. Dampak yang dirasakan dari strategi tersebut juga tidak bertahan lama. Pelanggan cenderung lebih tertarik pada pesaing yang dapat memberikan harga lebih murah. Sehingga kecil kemungkinan untuk pelanggan dapat bertahan dan melakukan pembelian ulang kepada perusahaan.

Sebatas Café tidak hanya mengandalkan produk dan fasilitas maupun bersaing ketat dalam memberikan promo dan harga murah (wawancara dengan Thalisa, 13 Januari 2020). Sebatas Café juga berfokus pada kenyamanan dan

kehangatan suasana “rumah” yang berusaha diberikan kepada pelanggan. Sesuai dengan *tagline* “*Your Second Home*”, pemilik Sebatas Café ingin agar pelanggan yang datang dapat merasa nyaman seperti di rumah ketika berkunjung ke Sebatas Café. Sehingga sekaligus dapat memberikan nilai tersendiri pada setiap sajian yang dinikmati oleh pelanggan (wawancara dengan Thalisa, 13 Januari 2020). Hal tersebut bertujuan agar pelanggan yang datang merasa puas dan sepadan dengan biaya yang telah mereka keluarkan untuk menikmati kopi di Sebatas Café.

Salah satu hal yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan adalah pengalaman pelanggan dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa (Sumarwan, et al., 2013, hal. 223). Pelanggan akan merasa senang dan puas apabila mereka memperoleh pengalaman pembelian yang sesuai dengan harapan yang dimilikinya terhadap suatu perusahaan (Sangadji & Sopiah, 2013, hal. 181). Harapan yang dimiliki oleh pelanggan salah satunya berasal dari pengalaman pembelian sebelumnya (Kotler & Keller, 2009, hal. 139). Sehingga diperlukan adanya upaya dari perusahaan untuk selalu menempatkan pelanggan sebagai prioritas utama, dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan.

Upaya pemenuhan harapan pelanggan melalui pengalaman pembelian dalam bisnis kedai kopi, dapat diwujudkan salah satunya dalam proses pelayanan yang melibatkan adanya interaksi. Proses interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya dapat didukung dengan komunikasi interpersonal yang berkualitas antara keduanya. Dalam bisnis kedai kopi, pegawai merupakan pihak pertama yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Sehingga

komunikasi interpersonal dapat terjadi dalam proses pelayanan yang diberikan oleh pegawai kepada pelanggan. Salah satu implementasinya adalah seperti yang pernah dilakukan oleh Starbucks, salah satu kedai kopi kenamaan yang tersebar di berbagai belahan dunia. Starbucks secara berkala memberikan kejutan-kejutan untuk memberikan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan (Michelli, 2007, hal. 104). Kejutan tersebut diberikan dalam berbagai cara, yang melibatkan adanya interaksi secara personal. Contohnya, Starbucks pernah memberikan buku-buku puisi karya pengarang terkenal dari negara-negara penghasil kopi seperti Indonesia, Afrika dan Amerika Latin, yang menuai apresiasi positif dari pelanggan. Salah seorang pelanggan bernama Nadyne mengakui tersentuh dengan adanya hal tersebut. Sehingga ia dengan sukarela menyebarkan berita tersebut kepada banyak orang. *“Anda tahu, saya datang untuk minum kopi. Saya akan tinggal karena perusahaan tersebut menawarkan sesuatu yang saya kira tidak akan didapatkan oleh seorang pelanggan. Mereka memberi saya perhatian dan kesenangan.”* kata Nadyne (Michelli, 2007, hal. 104).

Dalam kesempatan lain, Starbucks memberi kejutan untuk pelanggan yang datang dengan membagikan *sample* menu baru secara gratis. Pengenalan produk tersebut dikemas dalam bentuk perayaan kecil, yang melibatkan interaksi interpersonal dengan pelanggan (Michelli, 2007, hal. 104). Momen tersebut membuat pelanggan secara unik terlibat secara personal dengan Starbucks, sehingga merasa terkesan dengan kejutan yang diberikan Starbucks kepada mereka. *“Kedai itu tidak hanya dijejali dengan pelanggan, namun juga*

disesaki dengan percakapan dan pengikat yang tak lain adalah minumannya. Sungguh mengesankan saat kita menghentikan kesibukan dan bersosialisasi dengan orang lain” ucap Moira Stevenson, salah seorang pelanggan yang menyaksikan momen tersebut (Michelli, 2007, hal. 104).

Kedua contoh yang dilakukan Starbucks sekaligus menunjukkan bahwa pelanggan berhasil menangkap nilai-nilai yang berusaha ditunjukkan oleh perusahaan melalui produk mereka. Ketika perusahaan bekerja sama dengan pelanggan dengan cara-cara personal, kemungkinan pelanggan bertahan dengan mereka akan jauh lebih besar dibanding dengan hanya menyajikan produk yang berkualitas saja (Michelli, 2007, hal. 113). Memahami pelanggan secara emosional, menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang berkualitas telah dilakukan oleh pegawai Starbucks kepada pelanggannya. Hal ini didukung dengan pernyataan Griffin (2003, hal. 14), bahwa pelanggan akan kembali kepada perusahaan ketika cara pegawai berinteraksi secara personal dengan pelanggan dilakukan dengan baik. Sebaliknya, interaksi personal yang kurang baik dari pegawai kepada pelanggan dapat memicu adanya kekecewaan serta keluhan dari pelanggan. Hal tersebut dapat menyebabkan pelanggan meninggalkan hubungan atau menurunkan konsumsi barang atau jasa dari perusahaan (Sangadji & Sopiah, 2013, hal. 246-251).

Sebagai contoh, salah satu kafe di Bandung mendapat ulasan yang buruk dari pelanggan, lantaran salah satu pegawainya telah bersikap kasar kepada *driver* ojek *online*

(<https://www.hitekno.com/internet/2020/01/29/114427/pegawai-kedai-kopi->

[aniaya-driver-ojol-banjir-review-buruk-di-google](#)). Sikap kasar dilakukannya secara verbal dan nonverbal. Kejadian ini berlangsung pada tanggal 27 Januari 2020, yang kemudian menyebabkan kafe tersebut mendapat *rating* 1,2 dari 5 bintang di Google Review. Sebagian besar ulasan yang tertera, berisi komentar negatif dari pelanggan yang merasa kecewa dengan kafe tersebut. Banyak pelanggan menyayangkan bahwa kenyamanan tempat serta kualitas rasa dari kopi yang dijual, telah kalah oleh sikap dan pelayanan yang tidak baik dari satu pegawai. Mereka menilai sikap pegawai kafe tersebut telah merusak nama baik kafe tersebut, meskipun yang bersangkutan telah ditindak lebih lanjut oleh pihak yang berwajib. Contoh tersebut menunjukkan bahwa cara berkomunikasi yang buruk dalam memberikan pelayanan, dapat menyebabkan suatu perusahaan kehilangan kepercayaan dari pelanggannya. Terlepas dari seberapa tinggi kualitas produk maupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan.

Sebagaimana diungkapkan oleh LeBoeuf (1987, hal. 110-118) bahwa pelanggan adalah pihak yang paling penting bagi perusahaan. Didukung oleh pernyataan Kotler (2009, hal. 134), bahwa perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang menempatkan pelanggan sebagai prioritas utama, dan menyadari bahwa keberadaan pelanggan merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan perusahaan. Perusahaan bergantung kepada kehadiran pelanggan, sehingga dibutuhkan sikap yang sopan, ramah, mendahulukan pelanggan untuk membuat pelanggan merasa dihargai. LeBoeuf (1987, hal. 109), juga mengatakan bahwa situasi yang paling menentukan antara perusahaan dengan pelanggan adalah ketika pelanggan tersebut melakukan

pembelian pertama kali. Ketika pelanggan sudah merasa kecewa saat pertama pembelian, sangat besar kemungkinan mereka tidak akan kembali lagi. Kehilangan pelanggan tentunya akan berdampak pada kerugian yang besar bagi perusahaan.

Pemilik Sebatas Café juga meyakini bahwa komunikasi interpersonal yang berkualitas dapat berperan dalam mencegah adanya kemungkinan suatu perusahaan untuk kehilangan pelanggannya (wawancara dengan Thalisa, 13 Januari 2020). Hal itu diterapkan oleh pemilik Sebatas Café dalam mengelola bisnis yang dimilikinya. Sebatas Café beberapa kali mengadakan *event* yang melibatkan interaksi antara pegawai dan pelanggan, yang bertujuan untuk memberi pengalaman positif dan menyenangkan bagi pelanggan. Pemilik Sebatas Café juga membekali pegawainya dengan kemampuan komunikasi interpersonal untuk membuat pelanggan yang datang merasa diterima dan dilayani dengan baik. Pegawai dituntut untuk selalu ramah kepada pelanggan, serta se jelas mungkin memberikan informasi dan rekomendasi menu agar pelanggan tidak kesulitan ketika hendak memesan.

Terdapat beberapa penelitian mengenai komunikasi interpersonal yang pernah dilakukan sebelumnya. Contoh penelitian pertama, berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek*” yang ditulis oleh (Wardani, 2017). Penelitian tersebut bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis jasa transportasi GO-JEK Indonesia, dengan menggunakan indikator *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan

reliability. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji hipotesis *tangible*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan uji hipotesis *reliability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh Wardani (2017) adalah pada fokus penelitian. Penelitian Wardani (2017) berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dengan meneliti seluruh indikator berupa *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *reliability*. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti ingin berfokus pada pengaruh kualitas komunikasi interpersonal yang terdapat pada proses pelayanan, terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Contoh penelitian kedua adalah penelitian yang ditulis oleh Yuniar Rantika Sari (2017) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Komunikasi Interpersonal terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan Dipresso Coffee)*”. Penelitian ini menggunakan teori pertukaran sosial dari Thibaut dan Kelley, dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas komunikasi interpersonal terhadap tingkat loyalitas pelanggan di Dipresso Coffee cenderung kuat, dilihat dari koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 61,8%, sedangkan sisanya 38,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Penelitian Sari (2017) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas komunikasi interpersonal terhadap tingkat

loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas komunikasi interpersonal terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Sari (2017) juga terdapat pada pemilihan lokasi dari subjek penelitian. Penelitian yang ditulis oleh Sari (2017), memilih lokasi subjek penelitian di salah satu kota besar yaitu Bandung. Lokasi tersebut dapat dikatakan masyarakatnya cukup akrab dengan budaya minum kopi, serta tidak asing dengan keberadaan kafe atau kedai kopi. Pada penelitian ini, penulis memilih Sebatas Café yang berlokasi di Kabupaten Wonosobo. Wonosobo dikenal sebagai sebuah kabupaten yang sedang mulai berkembang secara ekonomi (Kependudukan Wonosobo, 2014). Meskipun Wonosobo merupakan kabupaten yang juga menghasilkan kopi (RPJMPD, 2016, hal. 9), namun budaya serta pandangan sebagian besar masyarakatnya mengenai kafe atau kedai kopi masih cukup berbeda dengan masyarakat di kota besar. Hal ini salah satunya dipengaruhi oleh tingkat kesejahteraan masyarakat secara sosial ekonomi yang terbilang masih rendah (Kependudukan Wonosobo, 2014). Keadaan yang demikian selanjutnya berbanding lurus dengan pola konsumsi masyarakatnya. Pemilik Sebatas Café mengungkapkan bahwa salah satu tantangan besar baginya adalah mempertahankan eksistensi dengan menjangkau pasar yang stabil di tengah masyarakat Wonosobo (wawancara dengan Thalisa, 13 Januari 2020). Menurut pemilik Sebatas Café, hal yang dipertimbangkan oleh masyarakat Wonosobo ketika mengonsumsi suatu produk hanyalah terbatas pada harga murah saja. Dalam konteks ini, masyarakat Wonosobo lebih tertarik untuk membeli kopi dengan harga yang murah, tanpa

peduli dengan kualitas minuman yang disajikan. Baik itu dari segi rasa maupun nilai dan pengalaman membeli yang didapat dari tiap sajian kopinya.

Meski demikian, dengan adanya tantangan tersebut, hingga saat ini Sebatas Café justru terus mengalami peningkatan jumlah pelanggan (wawancara dengan Thalisa, 13 Januari 2020). Eksistensinya pun masih terus bertahan selama kurang lebih lima tahun berjalan. Berdasarkan latar belakang ini, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut apakah komunikasi interpersonal yang sudah diterapkan dalam proses pelayanan pegawai Sebatas Café, memiliki pengaruh dalam mempertahankan pelanggannya. Sehingga penelitian ini akan berfokus pada pengaruh kualitas komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh pegawai Sebatas Café terhadap tingkat kepuasan dari pelanggannya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana pengaruh kualitas komunikasi interpersonal pegawai Sebatas Café terhadap tingkat kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas komunikasi interpersonal pegawai Sebatas Café terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teori dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai pengaruh kualitas komunikasi interpersonal yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggannya, terhadap tingkat kepuasan. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di ranah topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat pemilik Sebatas Café serta pemilik bisnis di bidang serupa, sebagai bahan evaluasi dalam merancang strategi komunikasi interpersonal yang berkualitas, berkaitan dengan tujuan peningkatan kepuasan pelanggan.

Serta diharapkan juga penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat umum sebagai pengetahuan mengenai pengaruh kualitas komunikasi interpersonal terhadap eksistensi serta perkembangan bisnis, khususnya bisnis kedai kopi.

E. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini akan digunakan teori Pertukaran Sosial, teori komunikasi interpersonal serta teori kepuasan pelanggan. Bagian pertama pada sub bab ini akan berisi pemaparan mengenai teori Pertukaran Sosial, dilanjutkan dengan penjelasan mengenai komunikasi interpersonal dan kepuasan pelanggan.

1. Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*)

Teori Pertukaran Sosial didasarkan pada ide bahwa manusia memandang hubungan mereka dalam konteks ekonomi, dengan menghitung pengorbanan dan membandingkannya dengan penghargaan yang diterimanya ketika meneruskan hubungan tersebut (West & Turner, 2008, hal. 216). Pengorbanan (*costs*) didefinisikan sebagai hal-hal dalam sebuah hubungan yang memiliki nilai negatif bagi seseorang. Penghargaan (*reward*) adalah elemen-elemen bernilai positif yang diterima oleh seseorang dalam sebuah hubungan.

Sudut pandang teori Pertukaran Sosial melihat bahwa manusia menilai hubungan mereka dengan melihat pengorbanan dan penghargaan, dan menghitung kualitas hubungan mereka dengan mengurangkan penghargaan yang ia terima dengan pengorbanan yang dilakukannya (Monge & Contractor, 2003, dalam West & Turner, 2008). Hubungan yang positif adalah ketika penghargaan yang diterima oleh seseorang lebih besar dari pengorbanan yang dilakukan. Sebaliknya, hubungan yang negatif adalah ketika pengorbanan lebih besar daripada penghargaan. Teori Pertukaran

Sosial juga memprediksikan bahwa nilai hubungan seseorang dapat memengaruhi hasil akhir (*outcome*), yang kemudian menjadi penentuan bagi seseorang untuk bertahan atau meninggalkan hubungan tersebut. Hubungan yang positif cenderung membuat orang bertahan, sedangkan hubungan yang negative memungkinkan seseorang untuk meninggalkan hubungan tersebut.

Hasil akhir (*outcome*) dipandang sebagai sebuah evaluasi dalam hubungan. Konsep evaluasi dalam teori Pertukaran Sosial ini menjelaskan bagaimana orang mengevaluasi hubungan mereka sehubungan dengan apakah mereka akan tetap tinggal di dalam hubungan itu atau meninggalkannya (West & Turner, 2008, hal. 221). Dalam konsep evaluasi ini terdapat dua level perbandingan yang digunakan untuk mengukur atau mengevaluasi suatu hubungan, antara lain:

- a. level perbandingan merupakan standar bagi hal-hal yang diharapkan dan harus didapatkan oleh seseorang dalam sebuah hubungan;
- b. level perbandingan alternatif yang merujuk pada level terendah dari penghargaan dalam suatu hubungan yang dapat diterima oleh seseorang ketika dihadapkan pada penghargaan yang ada dari hubungan alternatif atau sendirian (Roloff, 1981, hal. 48, dalam West & Turner, 2008).

Terdapat konsep pola pertukaran dalam teori Pertukaran Sosial. Konsep ini menjelaskan bahwa ketika orang berinteraksi, mereka dituntun oleh tujuan (West & Turner, 2008, hal. 223). Tujuan ini membuat orang terlibat

di dalam urutan perilaku atau serangkaian tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tersebut. Terlibat dalam urutan perilaku membuat seseorang bergantung pada batas tertentu pada pasangan mereka dalam hubungan tersebut. Saling ketergantungan ini memunculkan konsep kekuasaan atau tingkat ketergantungan yang dimiliki seseorang akan yang lain untuk mendapatkan hasil akhir. Dua jenis kekuasaan dalam teori ini, antara lain:

- a. pengendalian nasib, yaitu kemampuan untuk memengaruhi hasil akhir pasangan;
- b. pengendalian perilaku, yaitu kekuatan untuk menyebabkan perubahan perilaku orang lain dengan mengubah perilaku sendiri.

Struktur pertukaran dalam teori Pertukaran Sosial dibagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut (West & Turner, 2008, hal. 226):

- a. pertukaran langsung, yaitu di mana dua orang saling berbalas pengorbanan dan penghargaan;
- b. pertukaran tergeneralisasi, yaitu pertukaran di mana timbal balik yang terjadi melibatkan jaringan sosial dan tidak terbatas pada dua individu;
- c. pertukaran produktif, yaitu pertukaran di mana kedua belah pihak mengalami pengorbanan dan mendapatkan keuntungan secara simultan.

Teori Pertukaran Sosial menyatakan bahwa dorongan utama dalam hubungan personal adalah kepuasan dari kepentingan pribadi orang-orang

yang terlibat (West & Turner, 2008, hal. 217). Pertukaran interpersonal dilihat seperti pertukaran ekonomis di mana orang cenderung merasa puas apabila mereka menerima kembalian yang sesuai untuk pengeluaran mereka. Penggunaan teori Pertukaran Sosial dalam konteks penelitian ini dapat dilihat dari hubungan timbal balik yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan. Baik perusahaan maupun pelanggan memiliki kepentingan yang mendasari interaksi antara keduanya. Perusahaan membutuhkan adanya pelanggan untuk mempertahankan eksistensi demi keberlangsungan perusahaan. Sehingga dilakukan upaya atau pengorbanan (*costs*) untuk mempertahankan pelanggan, salah satunya dengan komunikasi interpersonal. Sedangkan dari sisi pelanggan, mengharapkan adanya keuntungan (*reward*) yang diperoleh ketika mengonsumsi suatu barang maupun jasa dari perusahaan.

Dalam hal ini, evaluasi dari pelanggan adalah melalui tingkat kepuasan. Apabila keuntungan yang diperoleh oleh pelanggan dapat melebihi kebutuhan atau kepentingannya, maka pelanggan akan merasa puas. Demikian sebaliknya ketika pelanggan merasa kurang dengan yang diperolehnya setelah mengeluarkan biaya (*costs*) dalam mengonsumsi produk maupun jasa dari perusahaan, pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas dengan perusahaan dan beresiko akan menghentikan pembelian atau meninggalkan perusahaan. Fokus penelitian ini adalah melihat salah satu upaya perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya yaitu

dengan menggunakan komunikasi interpersonal. Sehingga pada sub bab berikutnya akan dipaparkan penjelasan mengenai komunikasi interpersonal.

2. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan interaksi verbal dan nonverbal yang terjadi antara dua orang atau lebih yang saling bergantung (Devito, 2019, hal. 18). Menurut Budyatna & Ganiem (2011, hal. 15-20), komunikasi interpersonal terjadi antara paling sedikit dua orang dalam situasi atau konteks tertentu. Komunikasi interpersonal tidak selalu terjadi secara tatap muka (Devito, 2019, hal. 33), namun selalu bertujuan dan menghasilkan umpan balik serta efek tertentu (Budyatna & Ganiem, 2011, hal. 15-20). Dalam komunikasi interpersonal, bahasa nonverbal adalah salah satu bahasa yang sering digunakan, seperti kedipan mata, anggukan, dan lain sebagainya.

Komunikasi interpersonal merupakan bentuk khas dari komunikasi manusia, yang tidak hanya mendefinisikan komunikasi berdasarkan jumlah partisipan, namun juga kualitas komunikasi yang terjadi (Beebe & Redmond, 2002, dalam Liliweri, 2017, hal. 27). Komunikasi interpersonal tidak hanya ketika manusia berinteraksi satu sama lain, namun juga pada bagaimana antar partisipan memperlakukan orang lain sebagai individu.

Devito (2019, hal. 33-34) menyatakan lima tujuan komunikasi interpersonal, sebagai berikut:

a. untuk belajar (*to learn*)

Komunikasi interpersonal memungkinkan manusia untuk mempelajari dan memahami berbagai hal di luar dirinya seperti objek, peristiwa, orang lain, serta dirinya sendiri. Ketika manusia berkomunikasi dengan orang lain, ia dapat memperoleh pemahaman akan dirinya sendiri melalui umpan balik yang diberikan oleh orang lain.

b. untuk berhubungan (*to relate*)

Komunikasi interpersonal membantu manusia untuk terhubung satu dengan yang lain dalam relasi tertentu. Mengingat bahwa salah satu kebutuhan dasar manusia adalah kebutuhan untuk memberi dan menerima afeksi.

c. untuk memberikan pengaruh (*to influence*)

Komunikasi interpersonal memungkinkan manusia untuk memiliki pengaruh terhadap sikap dan perilaku orang lain dalam setiap pertemuan interpersonalnya.

d. untuk menghibur diri atau bermain (*to play*)

Hal ini dapat terjadi ketika pelaku komunikasi interpersonal saling membicarakan hal-hal yang dapat menghibur, seperti bercerita, bercanda, membicarakan hobi dan aktivitas, dan lain sebagainya.

e. untuk membantu (*to help*)

Interaksi interpersonal dapat digunakan dalam membantu orang lain, seperti pada yang dilakukan oleh terapis kepada kliennya. Keberhasilan fungsi ini bergantung pada kemampuan komunikasi interpersonal yang dimiliki oleh masing-masing individu.

Terdapat lima indikator dalam komunikasi interpersonal yang dapat digunakan untuk melihat kualitas dari komunikasi interpersonal yang dilakukan. Kelima indikator tersebut adalah sebagai berikut:

a. Keterbukaan (*openess*)

Keterbukaan dalam komunikasi interpersonal diwujudkan dalam bentuk kesediaan untuk mengungkapkan diri dalam situasi yang tepat dan sesuai. Keterbukaan juga mencakup kemauan untuk mendengarkan secara terbuka dan senang hati, serta bereaksi jujur terhadap pesan yang disampaikan oleh orang lain dalam interaksi interpersonal (Devito, 2007, hal. 112).

b. Rasa positif (*positiveness*)

Rasa positif dalam komunikasi internasional berkaitan dengan penggunaan pesan-pesan positif. Pesan positif penting untuk menciptakan serta menjaga kepuasan dalam hubungan personal (Gattis, Berns, Simpson, & Christensen, 2004; Andrianson, 2001, dalam Devito, 2007, hal. 224). Ungkapan pesan positif secara nonverbal juga dapat diwujudkan dengan ekspresi wajah, menjaga jarak yang tepat terhadap lawan bicara, tatapan mata dan tidak memalingkan pandangan ketika orang lain sedang berbicara (Hovarth, 2004, dalam Devito, 2007, 224).

c. Empati (*emphaty*)

Empati merupakan kemampuan manusia untuk merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain dari sudut pandang orang tersebut, tanpa menghilangkan identitas diri sendiri (Devito, 2007, hal. 245). Empati mampu membuat manusia memahami apa yang sedang dialami orang lain

secara emosional. Empati ditunjukkan dengan cara manusia memahami orang lain dengan baik tanpa menghakimi, serta berfokus pada lawan bicara. Dengan empati, seseorang dapat menentukan cara bersikap dan penggunaan bahasa yang tepat ketika berinteraksi dengan orang lain secara interpersonal.

d. Dukungan (*supportiveness*)

Sikap mendukung diperlukan untuk membuat komunikasi interpersonal berjalan dengan efektif. Dukungan dalam komunikasi merupakan perilaku yang diwujudkan dengan sikap deskriptif bukan evaluatif (Gibb, 1961, dalam DeVito, 1997, hal. 266). Pesan-pesan deskriptif membuat lawan bicara merasa nyaman dan didukung, sedangkan pesan yang evaluatif dapat memberi kesan menghakimi serta akan menimbulkan adanya sikap defensif dari orang lain.

e. Kesetaraan (*equality*)

Kesetaraan mengacu pada kesadaran kedua pelaku komunikasi bahwa keduanya memiliki kepentingan yang sama, serta saling membutuhkan dalam interaksi interpersonal. Kesetaraan diwujudkan melalui sikap saling menghargai, saling berperan, serta memperlakukan orang lain sama dengan dirinya. Tentu saja pada situasi tertentu, terdapat perbedaan antara kedua pelaku komunikasi, namun sikap yang terpenting adalah pada cara kedua pihak menanggapi perbedaan tersebut untuk saling memahami bukan untuk saling menjatuhkan (Devito, 2007, hal. 291).

Dalam kaitannya dengan konteks penelitian ini, komunikasi interpersonal termasuk dalam faktor umum yang mempengaruhi kinerja karyawan dalam suatu perusahaan (Yusuf & Syarif, 2018, hal. 203). Kinerja karyawan didefinisikan sebagai hasil kerja yang memiliki tujuan utama dalam strategis komunikasi, kepuasan pelanggan, serta kontribusi ekonomi yang dapat menunjang kemajuan perusahaan. Suatu perusahaan yang maju adalah perusahaan yang berpijak pada kinerja, terutama dalam membentuk pegawai yang berkualitas (Yusuf & Syarif, 2018, hal. 201). Gagasan ini didukung oleh Kotler (1993, hal. 376), bahwa agar dapat berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan, perusahaan juga harus melatih pegawainya agar bersikap ramah kepada pelanggan. Interaksi pegawai kepada pelanggan merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan perusahaan kepada pelanggan.

Dengan pernyataan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa komunikasi interpersonal yang dimiliki oleh pegawai dalam suatu perusahaan mampu memengaruhi salah satu kunci utama dalam mempertahankan pelanggan, yaitu kepuasan pelanggan.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dipahami melalui beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli, sebagai berikut:

- a. Kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller (2009, hal. 138-140), merupakan perasaan senang maupun kecewa dari konsumen yang muncul

dari hasil perbandingan dari produk maupun jasa suatu perusahaan dengan harapan yang dimiliki. Kepuasan konsumen adalah salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan dari suatu perusahaan.

- b. Sedangkan Zeithaml & Bitner (2005, dalam Sangadji & Sopiah, 2013, hal. 180) menyatakan bahwa “*customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*”. Dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi konsumen mengenai suatu produk atau jasa tertentu dalam hal memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.
- c. Umar (2005 dalam Firmansyah, 2018, hal. 132) juga mengungkapkan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang ia terima dengan harapannya.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul dari hasil evaluasi konsumen atas perbandingan produk atau jasa yang ia terima dengan ekspektasi dan kebutuhannya. Apabila produk atau jasa melebihi ekspektasi dan kebutuhan konsumen, maka konsumen dikatakan sangat puas (Kotler & Keller, 2009, hal. 139). Demikian sebaliknya, apabila produk atau jasa tidak memenuhi ekspektasi dan kebutuhan, maka pelanggan akan kecewa dan merasa tidak puas.

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Zeithaml & Bitner, 2003, dalam Firmansyah, 2018, hal. 133-134), yaitu:

- a. Kualitas pelayanan atau jasa, bahwa konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- b. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila produk maupun jasa yang dikonsumsi berkualitas sesuai dengan harapan mereka.
- c. Harga, bahwa produk dengan kualitas yang sama namun dengan harga yang lebih murah, akan membuat konsumen merasa lebih puas.
- d. Faktor situasi, bahwa kondisi konsumen ketika mengonsumsi produk maupun jasa berpengaruh pada nilai maupun rasa puas yang dirasakan oleh konsumen.
- e. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu berupa karakteristik dari konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi dari konsumen tersebut.

Selain faktor kualitas, harga, serta pelayanan, Irwan (2004, dalam Firmansyah, 2018, hal. 134) menambahkan dua faktor lain yang berpengaruh pada kualitas konsumen, yaitu *emotional factor* serta biaya dan kemudahan. Konsumen akan merasa lebih puas karena nilai-nilai emosional tertentu yang terdapat pada suatu produk maupun jasa. Konsumen juga akan merasa lebih puas apabila suatu produk dapat diperoleh dengan mudah, nyaman, serta efisien.

Kepuasan konsumen dapat diukur berdasarkan lima variabel (Firmansyah, 2018, hal. 140-141). Variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain *tangible*, *reliability*, *responsiveness*,

assurance, dan *emphaty*. Aspek-aspek yang terdapat pada setiap variabel, meliputi:

- a. *Tangible*, meliputi aspek-aspek kelengkapan fisik seperti gedung, kerapian, kebersihan, kenyamanan ruangan, kelengkapan fasilitas, serta penampilan karyawan.
- b. *Reliability*, dapat dilihat melalui akurasi informasi, kemudahan pemesanan, penyediaan pelayanan yang sesuai dan tepat waktu, penanganan konsumen sekaligus ketika terdapat suatu masalah atau komplain.
- c. *Responsiveness*, dilihat dari kemauan serta kesigapan dari karyawan dalam membantu, menanggapi, serta melayani segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen.
- d. *Assurance*, meliputi pengetahuan karyawan akan produk serta keterampilannya dalam memberikan informasi kepada konsumen; pelayanan yang adil terhadap konsumen; kualitas keramahan, kesopanan, serta perhatian dari karyawan kepada konsumen; kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- e. *Emphaty*, dapat diukur dari kemampuan perusahaan dalam memahami keinginan serta kebutuhan konsumen, termasuk cara perusahaan mengomunikasikannya kepada konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan. Berdasarkan kelima pengukuran kepuasan konsumen yang dipaparkan sebelumnya, dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya diperoleh dari kualitas barang dan jasa maupun fasilitas yang

ditawarkan saja. Namun juga didukung dengan adanya komunikasi dan interaksi yang terjalin antara perusahaan dengan konsumen. Terdapat empat faktor yang sangat penting untuk membina hubungan personal yang memuaskan (Wood, 2007, hal. 214-220), yaitu:

a. Investasi (*investment*)

Investasi dalam hubungan personal merupakan hal-hal yang diberikan ke dalam hubungan dan tidak dapat diambil kembali ketika hubungan tersebut berakhir. Investasi dapat berupa waktu, energi, pikiran, serta perasaan, bahkan hal yang bersifat material seperti uang, hadiah, dan sebagainya. Segala bentuk investasi tersebut diberikan dalam interaksi yang terjadi pada hubungan personal manusia. Hubungan personal antar individu dapat berupa hubungan antar rekan kerja, hubungan romantis, hubungan pertemanan, termasuk hubungan antara pegawai dan pelanggan. Investasi tidak dapat diperoleh kembali secara langsung, sehingga manusia mendapat keuntungan dari investasinya pada hubungan personal dengan mempertahankan hubungan tersebut (Brehm, 1992, dalam Wood, 2007, hal. 215). Meninggalkan hubungan, berarti orang tersebut kehilangan apa yang sudah diinvestasikan dalam hubungan tersebut.

Kesetaraan investasi yang dirasakan memengaruhi kepuasan seseorang dengan hubungan tersebut (Fletcher, Fincham, Cramer, & Heron, 1987; Hecht, Marston, dan Larkey, 1994 dalam Wood, 2007, hal. 215). Ketika seseorang merasa telah berinvestasi lebih banyak, ia cenderung merasa tidak puas. Sebaliknya, ketika seseorang merasa pasangan mereka berinvestasi

lebih banyak, ia dapat merasa bersalah. Sehingga dapat dikatakan bahwa ketidaksetaraan investasi yang dirasakan oleh seseorang dapat menurunkan tingkat kepuasan terhadap hubungan personal yang dimiliki (Brehm, 1992 dalam Wood, 2007, hal. 215) serta komunikasi yang terjadi di dalamnya. Orang yang merasakan ketidaksetaraan dalam berinvestasi cenderung menjadi lebih membatasi pengungkapan diri serta mengurangi keterlibatannya dalam komunikasi (Brehm, 1992, dalam Wood, 2007, hal. 215).

b. *Komitmen (Commitment)*

Komitmen didefinisikan sebagai sebuah keputusan untuk tetap menjalin hubungan personal yang telah dibangun. Komitmen merupakan bentuk keputusan, bukan perasaan (Etcheverry & Le, 2005, dalam Wood, 2007, hal. 216). Ciri khas dari komitmen adalah adanya niat untuk memelihara suatu hubungan personal yang berkelanjutan. Sehingga timbulnya suatu masalah serta ketegangan, tidak dilihat sebagai alasan untuk mengakhiri hubungan tersebut. Berbeda dengan perasaan yang tidak dapat dikendalikan, komitmen merupakan suatu pilihan serta tanggung jawab. Saat seseorang berkomitmen terhadap suatu hubungan personal, mereka bertanggung jawab untuk terus berinvestasi serta menjaga hubungan yang ada (Aaron Beck, 1988, dalam Wood, 2007, hal. 216).

c. *Kepercayaan (Trust)*

Kepercayaan melibatkan adanya reliabilitas orang lain serta secara emosional mengandalkan orang lain untuk menjaga kesejahteraan dalam

hubungan personal. Kepercayaan dalam hubungan personal diperoleh seiring berjalan waktu, tidak datang secara otomatis. Seseorang dipercaya karena mereka membuktikan bahwa mereka dapat diandalkan, menunjukkan bahwa mereka peduli, dan melakukan investasi untuk memperkaya hubungan. Ketika kepercayaan dibangun, orang akan merasa aman secara psikologis dalam hubungan tersebut. Kepercayaan dalam hubungan personal penting karena terdapat resiko yang diambil ketika kita mempercayai orang lain. Salah satunya adalah adanya keterbukaan diri terhadap orang yang dirasa dapat dipercaya. Keterbukaan diri merupakan bentuk pengungkapan informasi pribadi mengenai diri seseorang yang dapat membangun serta mencerminkan kepercayaan dalam suatu hubungan.

d. Rasa nyaman dengan dialektika relasional (*Comfort with relational dialectics*)

Kualitas terakhir dari hubungan personal yang berkualitas adalah memahami dan merasa nyaman dengan adanya dialektika relasional. Dialektika relasional yang dimaksud adalah adanya perbedaan atau ketegangan, yang biasa terjadi dalam suatu hubungan. Dialektika relasional dapat membahayakan hubungan apabila tidak dipahami dan diatasi dengan baik. Terdapat tiga dialektika relasional yang diungkapkan dalam Julia, antara lain:

1) *Autonomy / Connection*

Autonomy merupakan bentuk keinginan di mana seseorang ingin menjadi mandiri, sedangkan *connection* adalah ketika seseorang

berkeinginan untuk terhubung dengan orang lain. Biasanya, setelah seseorang menghabiskan waktu dengan orang lain, timbul keinginan untuk membangun kembali identitas otonomnya. Kedua kondisi tersebut adalah kebutuhan alamiah manusia. Dalam hubungan personal, tantangannya adalah untuk menjaga individualitas sekaligus memelihara hubungan dengan orang lain.

2) *Novelty / Predictability*

Dalam suatu hubungan, manusia menyukai adanya rutinitas untuk memberikan rasa nyaman serta prediktabilitas dalam hidup. Hal ini yang dinamakan dengan istilah *predictability*. Namun apabila hanya mengandalkan pada rutinitas, akan berkemungkinan timbul adanya kebosanan dalam hubungan personal. Sehingga perlu diimbangi dengan adanya hal-hal yang baru, atau yang disebut dengan istilah *novelty*. Terlalu banyak hal baru juga akan membuat seseorang kewalahan, maka tantangannya adalah untuk menjaga kedua hal tersebut tetap seimbang.

3) *Openness / Closedness*

Dialektika ketiga berhubungan dengan kondisi di mana seseorang dapat dengan terbuka berkomunikasi dengan orang lain, namun pada saat yang lain dapat juga mengharapkan adanya ruang untuk privasinya. Menginginkan adanya privasi tidak berarti bahwa hubungan personal yang ada sedang bermasalah. Maka masing-

masing pelaku dalam hubungan personal sebisa mungkin menghargai ketika pasangannya sedang tidak ingin atau tidak dapat membuka diri.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, disusunlah kerangka berpikir yang mendasari penelitian. Kerangka konsep ini disusun untuk menjelaskan kerangka acuan peneliti dalam menyusun penelitian ini agar menjadi lebih mudah untuk dipahami.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas komunikasi interpersonal pegawai Sebatas Café terhadap tingkat kepuasan pelanggannya. Banyak cara dan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam upaya mempertahankan eksistensi bisnisnya. Salah satunya adalah dengan menempatkan pelanggan sebagai prioritas utama. Memastikan pelanggan memperoleh produk serta pelayanan yang baik adalah salah satu bentuk upaya perusahaan untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Adanya kepuasan dari pelanggan dapat menguntungkan perusahaan terlebih dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat. Menciptakan kepuasan pelanggan dapat diwujudkan dengan memberikan pengalaman pembelian yang menyenangkan. Upaya pemenuhan harapan pelanggan melalui pengalaman pembelian dalam bisnis kedai kopi, dapat diwujudkan salah satunya dalam proses pelayanan yang melibatkan adanya interaksi. Proses interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya dapat didukung dengan komunikasi interpersonal yang berkualitas antara keduanya.

Komunikasi interpersonal merupakan kategori komunikasi yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini. Komunikasi interpersonal terjadi di dalam proses pelayanan yang dilakukan oleh pegawai kepada pelanggan. Komunikasi interpersonal sebagai bentuk komunikasi khas antar manusia, tidak hanya mendefinisikan komunikasi berdasarkan jumlah partisipan, namun juga kualitas komunikasi yang terjadi (Beebe & Redmond, 2002, dalam Liliweri, 2017, hal. 27). Terlebih pada bagaimana masing-masing pelaku komunikasi memperlakukan sesamanya sebagai individu yang unik. Keberhasilan komunikasi interpersonal yang terjadi antara pegawai Sebatas Café dengan pelanggan, dapat dilihat berdasarkan kelima indikator yang dikemukakan oleh DeVito (2007, hal. 112-291). Kelima indikator kualitas komunikasi interpersonal tersebut adalah:

a. Keterbukaan (*openness*)

Keterbukaan dalam komunikasi interpersonal diwujudkan dalam bentuk kesediaan untuk mengungkapkan diri dalam situasi yang tepat dan sesuai. Keterbukaan juga mencakup kemauan untuk mendengarkan secara terbuka dan senang hati, serta bereaksi jujur terhadap pesan yang disampaikan oleh orang lain dalam interaksi interpersonal (Devito, 2007, hal. 112).

Pada konteks penelitian, aspek ini dapat dilakukan oleh pegawai kepada pelanggan dengan memberikan keterbukaan mengenai informasi terkait menu maupun fasilitas yang terdapat di Sebatas Café. Pegawai juga dapat bersikap terbuka dalam menerima saran, kritik, bahkan keluhan yang mungkin disampaikan oleh pelanggan.

b. Rasa positif (*positiveness*)

Rasa positif dalam komunikasi internasional berkaitan dengan penggunaan pesan-pesan positif. Pesan positif penting untuk menciptakan serta menjaga kepuasan dalam hubungan personal (Gattis, Berns, Simpson, & Christensen, 2004; Andrianson, 2001, dalam Devito, 2007, hal. 224).

Rasa positif dalam komunikasi interpersonal antara pegawai dan pelanggan dapat diwujudkan melalui keramahan dan sopan santun dalam memberikan pelayanan. Hal ini dapat didukung dengan penggunaan bahasa-bahasa non verbal seperti senyuman, anggukan kepala, ekspresi wajah maupun nada bicara.

c. Empati (*emphaty*)

Empati merupakan kemampuan manusia untuk merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain dari sudut pandang orang tersebut, tanpa menghilangkan identitas diri sendiri (Devito, 2007, hal. 245). Empati mampu membuat manusia memahami apa yang sedang dialami orang lain secara emosional. Empati dalam hal ini dapat ditunjukkan dengan cara memahami kebutuhan pelanggan, serta berfokus pada pelayanan yang mengutamakan kenyamanan pelanggan di Sebatas Café.

d. Dukungan (*supportiveness*)

Sikap mendukung diperlukan untuk membuat komunikasi interpersonal berjalan dengan efektif. Dukungan dalam komunikasi merupakan perilaku yang diwujudkan dengan sikap deskriptif bukan evaluatif (Gibb, 1961, dalam DeVito, 1997, hal. 266). Dukungan dalam konteks komunikasi interpersonal

antara pegawai dengan pelanggan dapat diwujudkan dengan adanya sikap menghargai privasi dari pelanggan yang datang.

Dalam hal ini, pegawai dapat memosisikan diri sesuai dengan situasi dan kondisi dari pelanggan. Dukungan juga dapat dilihat dari penggunaan pesan-pesan atau kata-kata dalam berbicara serta cara pegawai menanggapi dan menindaklanjuti keluhan atau permintaan pelanggan dengan tanggap.

e. Kesetaraan (*equality*)

Kesetaraan mengacu pada kesadaran kedua pelaku komunikasi bahwa keduanya memiliki kepentingan yang sama, serta saling membutuhkan dalam interaksi interpersonal. Kesetaraan diwujudkan melalui sikap saling menghargai, saling berperan, serta memperlakukan orang lain sama dengan dirinya.

Kesetaraan dalam konteks penelitian ini dapat diwujudkan dengan memosisikan diri setara antara satu dengan yang lain. Hal ini juga dapat dinilai dari cara pegawai memperlakukan semua pelanggan. Dengan memastikan semua pelanggan merasakan pengalaman dan kenyamanan yang sama, sesuai *tagline* Sebatas Café yaitu “*Your Second Home*” yang berarti “rumah kedua” bagi siapapun yang datang.

Komunikasi interpersonal di Sebatas Café terjadi dalam proses pelayanan yang diberikan oleh pegawai kepada pelanggan. Komunikasi interpersonal merupakan salah satu faktor umum yang terdapat pada kinerja karyawan dalam suatu perusahaan (Yusuf & Syarif, 2018, hal. 203). Kinerja karyawan bertujuan tak lain untuk menunjang kemajuan perusahaan salah satunya melalui

peningkatan kepuasan pelanggan. Suatu perusahaan yang maju adalah perusahaan yang berpijak pada kinerja, terutama dalam membentuk pegawai yang berkualitas (Yusuf & Syarif, 2018, hal. 201). Gagasan ini didukung oleh Kotler (1993, hal. 376), bahwa agar dapat berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan, perusahaan juga harus melatih pegawainya agar bersikap ramah kepada pelanggan. Interaksi pegawai kepada pelanggan merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan perusahaan kepada pelanggan.

Sebagaimana juga dikatakan oleh Zeithaml & Bitner (2003, dalam Firmansyah, 2018, hal. 133-134), bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan pernyataan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan komunikasi interpersonal yang dimiliki oleh pegawai dalam proses pelayanan kepada pelanggan dapat memengaruhi salah satu kunci utama dalam mempertahankan pelanggan, yaitu kepuasan pelanggan.

Kepuasan dari pelanggan merupakan wujud perasaan yang muncul dari hasil evaluasi pelanggan atas perbandingan produk atau jasa yang ia terima dengan ekspektasi dan kebutuhannya. Apabila produk atau jasa melebihi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan, maka pelanggan akan merasa sangat puas (Kotler & Keller, 2009, hal. 139). Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terkait kualitas barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, dapat didukung juga oleh interaksi personal yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan. Pada konteks penelitian ini, kepuasan pelanggan di Sebatas Cafe dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang digunakan untuk

membangun hubungan personal yang memuaskan (Wood, 2007, hal. 216-220), sebagai berikut:

- a. Investasi (*investment*) merupakan hal yang diberikan kepada orang lain dalam hubungan personal, seperti waktu, tenaga, pikiran, perasaan, maupun hal-hal yang bersifat material. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan pelanggan dapat ditentukan dari hal-hal yang diberikan oleh pegawai kepada pelanggan dalam proses melayani pelanggan di Sebatas Café.
- b. Komitmen (*commitment*) merupakan sebuah keputusan sukarela dari seseorang untuk mempertahankan suatu hubungan personal. Pelanggan yang puas dengan hubungan personalnya dengan pegawai, dapat dilihat dari keputusannya untuk tetap bersedia terhubung dengan Sebatas Café, baik secara langsung maupun melalui media sosial.
- c. Kepercayaan (*trust*) dalam konteks penelitian ini digambarkan dengan kepercayaan pelanggan kepada kredibilitas pegawai berkaitan dengan tugas-tugasnya di Sebatas Café. Baik dalam melayani pelanggan, maupun pada kemampuan pegawai dalam mengolah, menyajikan, serta merekomendasikan menu yang ada.
- d. Rasa nyaman dengan dialektika relasional (*Comfort with relational dialectics*)
 - 1) *Autonomy/connection*, yaitu ketika pelanggan merasa nyaman dengan kondisi di mana pegawai memberi waktu serta menghargai pelanggan ketika ingin memilih menu yang akan dipesan.
 - 2) *Novelty/predictability*, dapat digambarkan ketika pelanggan merasa nyaman baik ketika pegawai mengenal menu favorit pelanggan, maupun kebiasaan-

kebiasaan pelanggan ketika datang ke Sebatas Café. Namun juga tidak merasa keberatan ketika pegawai memperkenalkan menu baru yang ada di Sebatas Café.

- 3) *Openness/closedness*, berkaitan dengan kondisi di mana pelanggan menginginkan adanya kondisi saat pelanggan sedang tidak ingin diajak mengobrol dan pegawai memahami dan menghargai kondisi tersebut.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dapat didefinisikan sebagai suatu pernyataan formal mengenai hubungan antar variabel yang diuji secara langsung (Morissan, 2012, hal. 15). Hipotesis digunakan untuk melihat jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan (Bungin H. M., 2005, hal. 75). Hipotesis penelitian disusun untuk membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian sehingga menjadi lebih jelas arah pengujiannya. Hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Terdapat pengaruh kualitas komunikasi interpersonal terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh kualitas komunikasi interpersonal terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan sebuah definisi dari suatu variabel yang dapat mempermudah peneliti dalam menentukan batasan-batasan konsep yang

akan diukur. Peneliti membuat definisi operasional berdasarkan indikator dari teori yang sudah ada sebelumnya (Morissan, 2012, hal. 76-77):

- a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel X : Kualitas komunikasi interpersonal

- b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel Y : Tingkat kepuasan pelanggan

1. Kualitas Komunikasi Interpersonal

Kualitas komunikasi interpersonal pegawai Sebatas Café sebagai variabel bebas (variabel X) dalam penelitian ini, akan diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

Variabel	Aspek	Indikator	Metode Skala	Skala
Bebas	1. Keterbukaan (<i>Openness</i>)	<p>a. Pegawai memberikan informasi mengenai menu dan fasilitas yang ada di Sebatas Café dengan jelas.</p> <p>b. Pegawai mendengarkan dengan baik keluhan yang disampaikan oleh pelanggan.</p> <p>c. Pegawai menerima dan bersikap terbuka terhadap kritik dan saran yang</p>	Likert	Ordinal

		disampaikan oleh pelanggan.		
	2. Rasa Positif (<i>Positiveness</i>)	<p>a. Pegawai memberi senyum dan sapaan kepada pelanggan yang datang dengan ramah.</p> <p>b. Pegawai mengucapkan terima kasih kepada pelanggan yang hendak meninggalkan Sebatas Café.</p>	Likert	Ordinal
	3. Empati (<i>Emphaty</i>)	<p>a. Pegawai berinisiatif menyediakan kebutuhan pelanggan di Sebatas Café.</p> <p>b. Pegawai bersikap responsif terhadap pertanyaan dan permintaan pelanggan.</p>	Likert	Ordinal
	4. Dukungan (<i>Supportiveness</i>)	<p>a. Pegawai menghargai privasi pelanggan ketika sedang tidak ingin diajak berbicara.</p> <p>b. Pegawai menindaklanjuti keluhan yang disampaikan</p>	Likert	Ordinal

		pelanggan dengan cepat dan tanggap.		
	5. Kesetaraan (<i>Equality</i>)	<p>a. Cara berkomunikasi pegawai mampu membuat pelanggan merasa akrab dan nyaman.</p> <p>b. Pegawai melayani pelanggan dengan adil sesuai dengan antrean.</p> <p>c. Pegawai memperlakukan dan memenuhi kebutuhan semua pelanggan dengan pelayanan yang sama.</p>	Likert	Ordinal

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (variabel Y) dalam penelitian ini, akan diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

Variabel	Aspek	Indikator	Metode Skala	Skala
Terikat	1. <i>Investment</i>	a. Pelanggan merasa puas ketika pegawai meluangkan waktu untuk berbincang dengan pelanggan.	Likert	Ordinal

		<p>b. Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai Sebatas Café.</p> <p>c. Pelanggan merasa puas dengan respon atau tanggapan dari pegawai ketika pelanggan berbicara atau bercerita.</p>		
	2. <i>Commitment</i>	<p>a. Pelanggan bersedia untuk tetap terhubung dengan pegawai Sebatas Café baik secara langsung maupun melalui media sosial.</p> <p>b. Pelanggan bersedia menerima informasi mengenai promo/<i>event</i>/menu baru yang ada di Sebatas Café.</p>	Likert	Ordinal
	3. <i>Trust</i>	<p>a. Pelanggan percaya dengan keterampilan pegawai dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.</p> <p>b. Pelanggan tidak meragukan kemampuan pegawai dalam mengolah serta menyajikan menu</p>	Likert	Ordinal

		<p>yang disediakan di Sebatas Café.</p> <p>c. Pelanggan percaya dengan menu yang direkomendasikan oleh pegawai Sebatas Café.</p>		
	<p>4. <i>Comfort with relational dialectics</i></p>	<p>a. Pelanggan merasa nyaman ketika pegawai memberi kesempatan kepada pelanggan untuk memilih menu yang ingin dipesan.</p> <p>b. Pelanggan merasa nyaman ketika pegawai menawarkan menu baru yang ada di Sebatas Café.</p> <p>c. Pelanggan merasa nyaman ketika pegawai memahami dan menghargai kondisi saat pelanggan sedang tidak ingin diajak mengobrol.</p>	Likert	Ordinal

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap fenomena serta hubungan-hubungannya (Siyoto & Sodik, 2015, hal. 19). Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan atau mengontrol hubungan, pengaruh, dan sebab-akibat dari suatu fenomena tertentu, melalui pengumpulan data numerik (Masyhuri & Zainuddin, 2008, hal. 14). Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh kualitas komunikasi interpersonal pegawai Sebatas Café terhadap tingkat loyalitas pelanggannya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei merupakan salah satu metode yang baik untuk mengukur sikap serta orientasi suatu masyarakat dalam skala populasi yang besar (Morissan, 2012, hal. 166). Metode survei dilakukan dengan mengajukan beberapa poin pertanyaan melalui kuesioner yang diberikan kepada sejumlah responden yang sudah ditentukan oleh peneliti (Morissan, 2012, hal. 165) yaitu sebanyak 100 responden. Pemilihan jumlah responden akan dijelaskan pada sub bab Populasi dan Sampel.

3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan unit atau individu yang terdapat dalam ruang lingkup penelitian (Sugiarto, Siagian, Sunaryanto, & Oetomo, 2003, hal. 2). Populasi dalam konteks penelitian ini adalah pelanggan Sebatas Café Wonosobo. Jumlah populasi dalam penelitian ini diambil dari jumlah rata-rata pelanggan Sebatas Café setiap bulan dalam kurun waktu satu tahun terakhir sebelum masa *lockdown*. Periode yang terhitung adalah pada bulan Februari 2019 sampai dengan Februari 2020 dengan jumlah rata-rata pelanggan per hari sebanyak 96 orang (wawancara dengan Thalisa, 11 Juli 2020). Penentuan jumlah dan waktu tersebut adalah supaya data yang didapatkan masih valid dan relevan dengan kebutuhan penelitian. Dari data tersebut maka jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 2880 pelanggan.

Sampel merupakan bagian dari anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu yang diharapkan dapat mewakili populasinya (Sugiarto, Siagian, Sunaryanto, & Oetomo, 2003, hal. 2). Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan penghitungan rumus Slovin (Bungin, 2008, hal. 105), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d^2)+1}$$

$$n = \frac{2880}{2880(0,1^2)+1}$$

$$n = \frac{2880}{29,8}$$

$$n = 96,64 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

d = nilai presisi (ditentukan sebesar 90% atau $a = 0.1$)

Dari penghitungan tersebut, maka diperoleh jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *random sampling* atau metode acak. Dalam *random sampling*, setiap anggota dalam populasi memiliki kesempatan yang sama (secara acak) untuk terpilih menjadi sampel (Sugiarto, Siagian, Sunaryanto, & Oetomo, 2003, hal. 36). Sesuai dengan situasi dan kondisi pada masa *new normal* ini, pembagian kuesioner akan dilakukan secara *offline* di Sebatas Café dengan tetap mengikuti serangkaian protokol kesehatan dari pemerintah dalam menyikapi penyebaran virus Covid-19. Juga secara *online* melalui situs *Google Form* pada *followers* akun Instagram Sebatas Café yang sudah pernah berkunjung ke Sebatas Café. Untuk memastikan bahwa data yang terkumpul adalah dari responden yang sudah pernah berkunjung ke Sebatas Café, maka pada bagian awal kuesioner *online* akan diberikan pertanyaan “Apakah anda sudah pernah berkunjung ke Sebatas Café?”.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data

yang dapat memudahkan peneliti dalam menganalisis sikap, keyakinan, perilaku, serta karakteristik responden dalam konteks penelitian (Siregar, 2017, hal. 21). Pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner adalah mengenai kualitas komunikasi interpersonal serta kepuasan pelanggan.

Peneliti juga melakukan observasi untuk memperoleh data sekunder bagi keperluan penelitian ini. Data sekunder yang diperoleh dari hasil observasi peneliti adalah mengenai kondisi serta suasana di Sebatas Café, sebagai materi penyusunan deskripsi objek penelitian. Hasil observasi berikutnya adalah mengenai kegiatan pelayanan pegawai kepada pelanggan di Sebatas Café yang digunakan sebagai data pendukung pada bagian pembahasan penelitian. Observasi juga dilakukan kepada akun media sosial Instagram Sebatas Café untuk mengetahui profil Sebatas Café di media sosial sebagai data pendukung untuk materi penyusunan deskripsi objek penelitian dan bagian pembahasan. Dokumentasi kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini terlampir.

5. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan metode skala likert. Skala likert merupakan salah satu skala yang digunakan dalam penelitian sosial, karena memungkinkan responden untuk mengekspresikan persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan terkait topik tertentu (Morissan, 2012, hal. 88). Indikator yang digunakan dalam skala likert adalah sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

6. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian kuantitatif digunakan untuk mengetahui kelayakan (valid atau tidaknya) suatu kuesioner. Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat mengukur apa yang ingin diukur (Sarmanu, 2017, hal. 9). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan uji validitas korelasi Pearson. Pengujian validitas dilakukan pada sampel uji coba sebanyak 30 responden, dengan melakukan korelasi antar butir pertanyaan dengan skor total variabel. Uji validitas berpedoman pada nilai r_{hitung} dan r_{tabel} (Riyanto & Hatmawan, 2020, hal. 63-64). Nilai r_{hitung} diketahui dari *corrected item total correlation*, sedangkan r_{tabel} dapat diketahui dari nilai *df (degree of freedom)* di mana $df = 30-2$, sehingga $r_{tabel} = 0,374$. Apabila $r_{hitung} > 0,374$ dan bernilai positif, maka dapat dikatakan item tersebut valid.

Hasil uji validitas pada 30 sampel uji coba kuesioner adalah sebagai berikut:

Variabel	No. butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Keterbukaan (<i>openness</i>)	1	0,593	0,374	Valid
	2	0,454	0,374	Valid
	3	0,620	0,374	Valid
Rasa Positif (<i>positiveness</i>)	4	0,411	0,374	Valid
	5	0,414	0,374	Valid
Empati (<i>emphaty</i>)	6	0,436	0,374	Valid
	7	0,561	0,374	Valid
Dukungan (<i>supportiveness</i>)	8	0,562	0,374	Valid
	9	0,687	0,374	Valid
Kesetaraan (<i>equality</i>)	10	0,638	0,374	Valid
	11	0,571	0,374	Valid
	12	0,519	0,374	Valid
<i>Investment</i>	13	0,672	0,374	Valid
	14	0,676	0,374	Valid
	15	0,654	0,374	Valid

<i>Commitment</i>	16	0,663	0,374	Valid
	17	0,749	0,374	Valid
<i>Trust</i>	18	0,766	0,374	Valid
	19	0,763	0,374	Valid
	20	0,745	0,374	Valid
<i>Comfort with relational dialectics</i>	21	0,539	0,374	Valid
	22	0,796	0,374	Valid
	23	0,589	0,374	Valid

Sumber: Data yang diolah

Dari hasil olahan data yang terdapat pada tabel di atas, seluruh butir pertanyaan menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Sehingga dapat dikatakan seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner adalah valid.

7. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode untuk menguji konsistensi instrumen penelitian (Sarmanu, 2017, hal. 9). Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila menghasilkan suatu ukuran yang konsisten. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. Apabila nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,7, maka instrumen dalam penelitian dapat dikatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas pada 30 sampel uji kuesioner adalah sebagai berikut:

Variabel	No. Butir	Hasil Alpha Cronbach	Batas Minimum Alpha Cronbach	Keterangan
Keterbukaan (<i>openness</i>)	1	0,920	0.7	Reliabel
	2	0,923	0.7	Reliabel
	3	0,920	0.7	Reliabel
Rasa Positif (<i>positiveness</i>)	4	0,923	0.7	Reliabel
	5	0,924	0.7	Reliabel

Empati (<i>emphaty</i>)	6	0,924	0.7	Reliabel
	7	0,921	0.7	Reliabel
Dukungan (<i>supportiveness</i>)	8	0,922	0.7	Reliabel
	9	0,919	0.7	Reliabel
Kesetaraan (<i>equality</i>)	10	0,920	0.7	Reliabel
	11	0,921	0.7	Reliabel
	12	0,922	0.7	Reliabel
<i>Investment</i>	13	0,919	0.7	Reliabel
	14	0,919	0.7	Reliabel
	15	0,919	0.7	Reliabel
<i>Commitment</i>	16	0,920	0.7	Reliabel
	17	0,917	0.7	Reliabel
<i>Trust</i>	18	0,917	0.7	Reliabel
	19	0,917	0.7	Reliabel
	20	0,917	0.7	Reliabel
<i>Comfort with relational dialectics</i>	21	0,921	0.7	Reliabel
	22	0,916	0.7	Reliabel
	23	0,921	0.7	Reliabel

Sumber: Data yang diolah

Dari data yang tertulis pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil *Alpha Cronbach* pada semua nomor butir soal bernilai lebih besar dari 0,7, maka semua butir soal adalah reliabel. Sehingga dapat dikatakan, data yang diperoleh dari ke-30 responden dapat digunakan sebagai data primer bagi penelitian ini.

8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis univariat, analisis bivariat, dan analisis regresi. Analisis univariat merupakan teknik analisis yang dilakukan untuk mendeskripsikan masing-masing variabel penelitian, dengan menghitung distribusi frekuensi pada setiap variabel (Hulu & Sinaga, 2019, hal. 8). Pada penelitian ini, analisis

univariat digunakan untuk mendeskripsikan jawaban responden pada masing-masing variabel, berdasarkan kuesioner yang telah diberikan.

Analisis bivariat merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas (Hulu & Sinaga, 2019, hal. 8). Dalam penelitian ini, digunakan analisis korelasi bivariat untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas yaitu kualitas komunikasi interpersonal dan variabel terikat yaitu tingkat kepuasan pelanggan, di Sebatas Café.

Analisis regresi linier sederhana adalah model probabilistik yang menyatakan hubungan linier antara variabel terikat dan variabel bebas, di mana salah satu variabel dianggap memengaruhi variabel yang lain (Suyono, 2018, hal. 5). Analisis regresi bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan bentuk persamaan garis yang diperoleh berdasarkan perhitungan statistika (Bungin, 2008, hal. 221).