

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil temuan data serta analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil olahan pada data primer menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 84% menilai bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh pegawai Sebatas Café sudah sangat berkualitas.
2. Hasil olahan pada data primer menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 82% responden merasa sangat puas dengan Sebatas Café Wonosobo.
3. Berdasarkan hasil analisis korelasi, diketahui terdapat hubungan atau korelasi antara kualitas komunikasi interpersonal dengan tingkat kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas komunikasi interpersonal, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.
4. Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui terdapat pengaruh kualitas komunikasi interpersonal terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas komunikasi interpersonal memiliki pengaruh sebesar 57,8% terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini berarti kepuasan pelanggan pada Sebatas Café banyak dipengaruhi oleh kualitas komunikasi interpersonal pegawai Sebatas Café.

## **B. Saran**

### **1. Bagi Sebatas Café Wonosobo**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kualitas komunikasi interpersonal yang diperoleh dari penilaian pelanggan telah memenuhi harapan dari Sebatas Café yang selalu menekankan adanya kemampuan komunikasi interpersonal pada pegawainya. Namun masih ada beberapa aspek yang masih dapat dimaksimalkan, agar dapat meningkatkan kepuasan dari pelanggan, antara lain:

- a. Memperhatikan kualitas komunikasi interpersonal pada aspek empati, khususnya dalam menyediakan kebutuhan pelanggan di Sebatas Café dengan lebih inisiatif.
- b. Meningkatkan strategi komunikasi interpersonal yang mengarah pada komitmen pelanggan untuk bersedia terhubung dengan Sebatas Café baik secara langsung maupun media sosial.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat merangsang peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian pada topik dan ranah yang sama demi perkembangan ilmu komunikasi khususnya komunikasi interpersonal. Serta bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih memperhatikan indikator yang digunakan dalam pembuatan pertanyaan ataupun pernyataan pada kuesioner agar tidak bermakna ganda.

## Daftar Pustaka

- Amaliyah, N. (2018). *Pastry & Bakery* (105 ed., Vol. 09). Surabaya: PT Pertiwi Mediasindo.
- Ardianto. (2009). *Motivasi Orang Berkumpul di Coffee Shop*. Repository USD, 41. Diakses pada 28 November 2019, dari [https://repository.usd.ac.id/2335/2/019114036\\_Full.pdf](https://repository.usd.ac.id/2335/2/019114036_Full.pdf)
- Budyatna, D. M., & Ganiem, L. M. (2011). *Teori Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, B. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, H. M. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Coffeeland Indonesia. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis Kedai Kopi*. Diakses pada 8 Februari 2020, dari Coffeeland Indonesia: <https://coffeeland.co.id/tips-strategi-pemasaran-bisnis-kedai-kopi/>
- Dennhardt, S. (2013). *User-Generated Content and Its Impact on Branding: How Users and Communities Create and Manage Brands in Social Media*. Austria: Springer Fachmedien Wiesbaden
- Devito, J. A. (2007). *The Interpersonal Communication Book, 11th Editions*. New York: Pearson.
- Devito, J. A. (2019). *The Interpersonal Communication Book, Global Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty*. California: Lexington Books.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hulu, V. T., & Sinaga, T. R. (2019). *Analisis Data Statistik Parametrik Aplikasi SPSS dan Statcal*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Juddi, M. F. (2019). *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer*. Bandung: Unpad Press.
- Kependudukan Wonosobo*. (2014). Diakses pada 21 Maret 2020, dari Website Kabupaten Wonosobo: <https://wonosobokab.go.id/website/index.php/2014-02-01-04-40-52/potensi-daerah/kependudukan>

- Kotler, P. (1993). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusmiati, A., & Windiarti, R. (2011, Juli). Analisis Wilayah Komoditas Kopi di Indonesia. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 05, 57. Diakses pada 25 November 2019, dari <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JSEP/article/download/373/231/>
- LeBoeuf, M. (1987). *Memenangi dan Memelihara Pelanggan Seumur Hidup*. Jakarta: PT. Tangga Pustaka.
- Liliweri, A. (2017). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Masyhuri, I., & Zainuddin, M. (2008). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Michelli, J. A. (2007). *The Starbucks Experience: 5 Prinsip untuk Mengubah Hal Biasa Menjadi Luar Biasa*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, D. (2006). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Musika, Y. A. (2019, April 7). *Tips*: <https://majalah.ottencoffee.co.id/alasan-pelanggan-berkunjung-ke-kedai-kopi/>. Diakses pada 28 November 2019, dari Otten Magazine: <https://majalah.ottencoffee.co.id/alasan-pelanggan-berkunjung-ke-kedai-kopi/>
- Nistianoor, M. (2009). *Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Observasi ulasan Google*. (2020). Diakses pada 28 November 2019, dari Google: [https://www.google.com/search?q=sebatas+cafe&rlz=1C1GGRV\\_enID8151D815&oq=sebatas&aqs=chrome.1.69i57j35i39j0l6.3778j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8#lrd=0x2e7aa10cdafe6463:0xd7f3776b81bbf8c0,1,,](https://www.google.com/search?q=sebatas+cafe&rlz=1C1GGRV_enID8151D815&oq=sebatas&aqs=chrome.1.69i57j35i39j0l6.3778j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8#lrd=0x2e7aa10cdafe6463:0xd7f3776b81bbf8c0,1,,)
- Pratnyawan, A. (2020, Januari 29). *Internet*. Diakses pada 20 Mei 2020, dari Hitekno.com: <https://www.hitekno.com/internet/2020/01/29/114427/pegawai-kedai-kopi-aniaya-driver-ojol-banjir-review-buruk-di-google>
- Rijanta, R., Hizbaron, Baikuni. (2018). *Media Sosial dalam Manajemen Bencana*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

- RPJMPD. (2016). Diakses pada 21 Maret 2020, dari Website Kabupaten Wonosobo: <https://drive.google.com/file/d/10P2GxNgRZPv8erN-BxjESBJcE8KIBuuQ/view>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sari, Y. R. (2017). *Pengaruh Kualitas Komunikasi Interpersonal terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan*. Diakses pada 11 Maret 2020, dari Universitas Pasundan Institutional Repositories and Scientific Journals: <http://repository.unpas.ac.id/27732/>
- Sarmanu. (2017). *Dasar Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Statistika*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Siregar, I. S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiarto, Siagian, D., Sunaryanto, L. T., & Oetomo, D. S. (2003). *Teknik Sampling*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, U., Puspitawati, H., Hariadi, A., Ali, M. M., Gazali, M., Hartono, S., & Farina, T. (2013). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wardani, T. U. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Transportasi Gojek*. Repository UIN Sumatera Utara. Diakses pada 30 Oktober 2020, dari <http://repository.uinsu.ac.id/3449/1/tri%20ulfa%20wardani.pdf>
- West, R., & Turner, L. H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.
- Wood, J. T. (2007). *Interpersonal Communication: Everyday Encounters*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Yuliandri, M. T. (2015, August 6). *News: Sejarah "First, Second, and Third Wave Coffee"*. Diakses pada 26 November 2019, dari Otten Magazine Web Site: <https://majalah.ottencoffee.co.id/sejarah-first-second-and-third-wave-coffee/>
- Yuliandri, M. T. (2015, Agustus 26). *Tips: 10 Hal yang Membuat Sebuah Coffee Shop Sukses*. Diakses pada 26 November dari Otten Magazine: <https://majalah.ottencoffee.co.id/10-hal-yang-membuat-sebuah-coffee-shop-sukses/>

Yusuf, R. M., & Syarif, D. (2018). *Komunikasi Organisasi*. Makassar: Penerbit Nas Media Pustaka.



## LAMPIRAN

### A. KUESIONER

Kepada,  
Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari  
Pelanggan Sebatas Café  
di tempat

Dengan hormat,

Saya Arunarwi Putri, mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi, sedang melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Komunikasi Interpersonal Pegawai Sebatas Café terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan”. Penelitian ini merupakan bagian dari persyaratan dan penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi yang sedang saya tempuh. Maka dalam kesempatan ini, saya mengharapkan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk berkenan mengisi kuesioner ini.

Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berikan dalam kuesioner ini sangatlah berarti bagi kelancaran proses penelitian saya. Maka dari itu saya berharap Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berkenan memberikan informasi dengan jujur dan sungguh-sungguh. Atas perhatian serta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari saya mengucapkan terima kasih.

Salam hormat,

Penulis

### IDENTITAS RESPONDEN

Nama : .....

Usia : .....

Jenis Kelamin : .....

## DAFTAR PERTANYAAN

Mohon berikan tanda (√) pada pernyataan yang sesuai.

Keterangan pilihan pernyataan :

SS = sangat setuju

S = setuju

TS = tidak setuju

STS = sangat tidak setuju

### Kualitas Komunikasi Interpersonal

No .	Pertanyaan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Pegawai memberikan informasi mengenai menu dan fasilitas yang ada di Sebatas Café dengan jelas.				
2.	Pegawai mendengarkan dengan baik keluhan yang disampaikan oleh pelanggan.				
3.	Pegawai menerima dan bersikap terbuka terhadap kritik dan saran yang disampaikan oleh pelanggan.				
4.	Pegawai memberi senyum dan sapaan kepada pelanggan yang datang dengan ramah.				
5.	Pegawai mengucapkan terima kasih kepada pelanggan yang hendak meninggalkan Sebatas Café.				
6.	Pegawai berinisiatif menyediakan kebutuhan pelanggan di Sebatas Café.				
7.	Pegawai bersikap responsif terhadap pertanyaan dan permintaan pelanggan.				
8.	Pegawai menghargai privasi pelanggan ketika sedang tidak ingin diajak berbicara.				
9.	Pegawai menindaklanjuti keluhan yang disampaikan pelanggan dengan cepat dan tanggap.				
10.	Cara berkomunikasi pegawai mampu membuat pelanggan merasa akrab dan nyaman.				
11.	Pegawai melayani pelanggan dengan adil sesuai dengan antrean.				
12.	Pegawai memperlakukan dan memenuhi kebutuhan semua pelanggan dengan pelayanan yang sama.				



### Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Pelanggan merasa puas ketika pegawai meluangkan waktu untuk berbincang dengan pelanggan.				
2.	Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai Sebatas Café.				
3.	Pelanggan merasa puas dengan respon atau tanggapan dari pegawai ketika pelanggan berbicara atau bercerita.				
4.	Pelanggan bersedia untuk tetap terhubung dengan pegawai Sebatas Café baik secara langsung maupun melalui media sosial.				
5.	Pelanggan bersedia menerima informasi mengenai promo/event/menu baru yang ada di Sebatas Café.				
6.	Pelanggan percaya dengan keterampilan pegawai dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.				
7.	Pelanggan tidak meragukan kemampuan pegawai dalam mengolah serta menyajikan menu yang disediakan di Sebatas Café.				
8.	Pelanggan percaya dengan menu yang direkomendasikan oleh pegawai Sebatas Café.				
9.	Pelanggan merasa nyaman ketika pegawai memberi kesempatan kepada pelanggan untuk memilih menu yang ingin dipesan.				
10.	Pelanggan merasa nyaman ketika pegawai menawarkan menu baru yang ada di Sebatas Café.				
11.	Pelanggan merasa nyaman ketika pegawai memahami dan menghargai kondisi saat pelanggan sedang tidak ingin diajak mengobrol.				

## B. Hasil Uji Validitas

		Correlations																							
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Item_13	Item_14	Item_15	Item_16	Item_17	Item_18	Item_19	Item_20	Item_21	Item_22	Item_23	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1	.475 <sup>**</sup>	.461 <sup>**</sup>	.345 <sup>**</sup>	.373 <sup>**</sup>	.354 <sup>**</sup>	.429 <sup>**</sup>	.413 <sup>**</sup>	.381 <sup>**</sup>	.391 <sup>**</sup>	.394 <sup>**</sup>	.375 <sup>**</sup>	.245 <sup>**</sup>	.222 <sup>**</sup>	.212 <sup>**</sup>	.248 <sup>**</sup>	0,173	.331 <sup>**</sup>	.293 <sup>**</sup>	.359 <sup>**</sup>	.309 <sup>**</sup>	.310 <sup>**</sup>	.348 <sup>**</sup>	.527 <sup>**</sup>
Item_2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.475 <sup>**</sup>	1	.670 <sup>**</sup>	.448 <sup>**</sup>	.438 <sup>**</sup>	.477 <sup>**</sup>	.534 <sup>**</sup>	.450 <sup>**</sup>	.516 <sup>**</sup>	.451 <sup>**</sup>	.577 <sup>**</sup>	.498 <sup>**</sup>	.258 <sup>**</sup>	.484 <sup>**</sup>	.435 <sup>**</sup>	.368 <sup>**</sup>	.423 <sup>**</sup>	.576 <sup>**</sup>	.445 <sup>**</sup>	.499 <sup>**</sup>	.455 <sup>**</sup>	.449 <sup>**</sup>	.483 <sup>**</sup>	.710 <sup>**</sup>
Item_3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.461 <sup>**</sup>	.670 <sup>**</sup>	1	.530 <sup>**</sup>	.421 <sup>**</sup>	.597 <sup>**</sup>	.588 <sup>**</sup>	.489 <sup>**</sup>	.471 <sup>**</sup>	.516 <sup>**</sup>	.648 <sup>**</sup>	.675 <sup>**</sup>	.273 <sup>**</sup>	.447 <sup>**</sup>	.324 <sup>**</sup>	.379 <sup>**</sup>	.474 <sup>**</sup>	.532 <sup>**</sup>	.382 <sup>**</sup>	.440 <sup>**</sup>	.432 <sup>**</sup>	.592 <sup>**</sup>	.459 <sup>**</sup>	.732 <sup>**</sup>
Item_4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.345 <sup>**</sup>	.448 <sup>**</sup>	.530 <sup>**</sup>	1	.492 <sup>**</sup>	.392 <sup>**</sup>	.365 <sup>**</sup>	.299 <sup>**</sup>	.208 <sup>**</sup>	.515 <sup>**</sup>	.408 <sup>**</sup>	.426 <sup>**</sup>	0,039	.321 <sup>**</sup>	.282 <sup>**</sup>	.296 <sup>**</sup>	.284 <sup>**</sup>	.372 <sup>**</sup>	.208 <sup>**</sup>	.358 <sup>**</sup>	.550 <sup>**</sup>	.512 <sup>**</sup>	.300 <sup>**</sup>	.544 <sup>**</sup>
Item_5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.373 <sup>**</sup>	.438 <sup>**</sup>	.421 <sup>**</sup>	.492 <sup>**</sup>	1	.319 <sup>**</sup>	.270 <sup>**</sup>	.296 <sup>**</sup>	.278 <sup>**</sup>	.436 <sup>**</sup>	.449 <sup>**</sup>	.448 <sup>**</sup>	0,132	.474 <sup>**</sup>	.330 <sup>**</sup>	.246 <sup>**</sup>	.229 <sup>**</sup>	.336 <sup>**</sup>	.309 <sup>**</sup>	.508 <sup>**</sup>	.600 <sup>**</sup>	.383 <sup>**</sup>	.296 <sup>**</sup>	.556 <sup>**</sup>
Item_6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.354 <sup>**</sup>	.477 <sup>**</sup>	.597 <sup>**</sup>	.392 <sup>**</sup>	.319 <sup>**</sup>	1	.588 <sup>**</sup>	.526 <sup>**</sup>	.494 <sup>**</sup>	.442 <sup>**</sup>	.609 <sup>**</sup>	.670 <sup>**</sup>	.215 <sup>**</sup>	.341 <sup>**</sup>	0,182	.409 <sup>**</sup>	.353 <sup>**</sup>	.481 <sup>**</sup>	.272 <sup>**</sup>	.371 <sup>**</sup>	.357 <sup>**</sup>	.445 <sup>**</sup>	.443 <sup>**</sup>	.651 <sup>**</sup>
Item_7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.429 <sup>**</sup>	.534 <sup>**</sup>	.588 <sup>**</sup>	.365 <sup>**</sup>	.270 <sup>**</sup>	.588 <sup>**</sup>	1	.627 <sup>**</sup>	.624 <sup>**</sup>	.490 <sup>**</sup>	.695 <sup>**</sup>	.639 <sup>**</sup>	.427 <sup>**</sup>	.441 <sup>**</sup>	.498 <sup>**</sup>	.503 <sup>**</sup>	.484 <sup>**</sup>	.595 <sup>**</sup>	.429 <sup>**</sup>	.399 <sup>**</sup>	.546 <sup>**</sup>	.573 <sup>**</sup>	.540 <sup>**</sup>	.767 <sup>**</sup>
Item_8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.413 <sup>**</sup>	.450 <sup>**</sup>	.499 <sup>**</sup>	.299 <sup>**</sup>	.298 <sup>**</sup>	.526 <sup>**</sup>	.627 <sup>**</sup>	1	.610 <sup>**</sup>	.593 <sup>**</sup>	.627 <sup>**</sup>	.542 <sup>**</sup>	.384 <sup>**</sup>	.441 <sup>**</sup>	.542 <sup>**</sup>	.479 <sup>**</sup>	.450 <sup>**</sup>	.451 <sup>**</sup>	.290 <sup>**</sup>	.472 <sup>**</sup>	.437 <sup>**</sup>	.550 <sup>**</sup>	.581 <sup>**</sup>	.722 <sup>**</sup>
Item_9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.381 <sup>**</sup>	.516 <sup>**</sup>	.471 <sup>**</sup>	.208 <sup>**</sup>	.278 <sup>**</sup>	.494 <sup>**</sup>	.624 <sup>**</sup>	.610 <sup>**</sup>	1	.501 <sup>**</sup>	.620 <sup>**</sup>	.556 <sup>**</sup>	.347 <sup>**</sup>	.531 <sup>**</sup>	.421 <sup>**</sup>	.473 <sup>**</sup>	.546 <sup>**</sup>	.562 <sup>**</sup>	.446 <sup>**</sup>	.480 <sup>**</sup>	.424 <sup>**</sup>	.547 <sup>**</sup>	.512 <sup>**</sup>	.722 <sup>**</sup>
Item_10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.391 <sup>**</sup>	.451 <sup>**</sup>	.516 <sup>**</sup>	.515 <sup>**</sup>	.438 <sup>**</sup>	.442 <sup>**</sup>	.490 <sup>**</sup>	.593 <sup>**</sup>	.501 <sup>**</sup>	1	.627 <sup>**</sup>	.577 <sup>**</sup>	.236 <sup>**</sup>	.459 <sup>**</sup>	.362 <sup>**</sup>	.500 <sup>**</sup>	.436 <sup>**</sup>	.462 <sup>**</sup>	.224 <sup>**</sup>	.548 <sup>**</sup>	.487 <sup>**</sup>	.597 <sup>**</sup>	.498 <sup>**</sup>	.703 <sup>**</sup>
Item_11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.394 <sup>**</sup>	.577 <sup>**</sup>	.648 <sup>**</sup>	.408 <sup>**</sup>	.449 <sup>**</sup>	.609 <sup>**</sup>	.695 <sup>**</sup>	.627 <sup>**</sup>	.620 <sup>**</sup>	.627 <sup>**</sup>	1	.831 <sup>**</sup>	.379 <sup>**</sup>	.521 <sup>**</sup>	.432 <sup>**</sup>	.529 <sup>**</sup>	.512 <sup>**</sup>	.644 <sup>**</sup>	.429 <sup>**</sup>	.620 <sup>**</sup>	.542 <sup>**</sup>	.598 <sup>**</sup>	.564 <sup>**</sup>	.825 <sup>**</sup>
Item_12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.375 <sup>**</sup>	.498 <sup>**</sup>	.675 <sup>**</sup>	.426 <sup>**</sup>	.448 <sup>**</sup>	.670 <sup>**</sup>	.639 <sup>**</sup>	.542 <sup>**</sup>	.556 <sup>**</sup>	.577 <sup>**</sup>	.831 <sup>**</sup>	1	.329 <sup>**</sup>	.515 <sup>**</sup>	.379 <sup>**</sup>	.521 <sup>**</sup>	.454 <sup>**</sup>	.620 <sup>**</sup>	.442 <sup>**</sup>	.601 <sup>**</sup>	.579 <sup>**</sup>	.579 <sup>**</sup>	.581 <sup>**</sup>	.799 <sup>**</sup>
Item_13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.245 <sup>**</sup>	.258 <sup>**</sup>	.273 <sup>**</sup>	0,039	0,132	.215 <sup>**</sup>	.427 <sup>**</sup>	.384 <sup>**</sup>	.347 <sup>**</sup>	.236 <sup>**</sup>	.379 <sup>**</sup>	.329 <sup>**</sup>	1	.393 <sup>**</sup>	.601 <sup>**</sup>	.513 <sup>**</sup>	.380 <sup>**</sup>	.483 <sup>**</sup>	.457 <sup>**</sup>	.559 <sup>**</sup>	.351 <sup>**</sup>	.388 <sup>**</sup>	.397 <sup>**</sup>	.544 <sup>**</sup>



### C. Hasil Uji Reliabilitas

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	23

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	80.19	72.135	.478	.952
Item_2	80.09	70.143	.674	.949
Item_3	80.04	70.544	.702	.949
Item_4	79.91	73.578	.511	.951
Item_5	80.00	72.020	.510	.951
Item_6	80.25	70.169	.606	.950
Item_7	80.15	69.583	.738	.948
Item_8	80.12	70.127	.688	.949
Item_9	80.21	70.572	.690	.949
Item_10	80.07	70.894	.671	.949
Item_11	80.03	69.989	.805	.948
Item_12	80.06	70.057	.776	.948
Item_13	80.11	72.584	.502	.951
Item_14	80.04	71.433	.682	.949
Item_15	80.13	71.427	.635	.950
Item_16	80.37	68.902	.670	.950
Item_17	80.21	70.430	.658	.949
Item_18	80.17	69.597	.783	.948
Item_19	80.19	70.943	.605	.950
Item_20	80.13	69.811	.771	.948
Item_21	80.00	71.111	.690	.949
Item_22	80.12	69.864	.768	.948
Item_23	80.13	70.397	.678	.949

#### D. Deskripsi Kualitas Komunikasi Interpersonal

**Item\_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.0	4.0	4.0
3	35	35.0	35.0	39.0
4	61	61.0	61.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Item\_2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
3	27	27.0	27.0	29.0
4	71	71.0	71.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Item\_3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	1	1.0	1.0	2.0
3	23	23.0	23.0	25.0
4	75	75.0	75.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Item\_4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	13	13.0	13.0	14.0
4	86	86.0	86.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Item\_5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	3	3.0	3.0	4.0
3	15	15.0	15.0	19.0
4	81	81.0	81.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Item\_6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	5	5.0	5.0	6.0
3	36	36.0	36.0	42.0
4	58	58.0	58.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Item\_7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	2	2.0	2.0	3.0
3	32	32.0	32.0	35.0
4	65	65.0	65.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Item\_8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	2	2.0	2.0	3.0
3	29	29.0	29.0	32.0
4	68	68.0	68.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Item\_9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	41	41.0	41.0	43.0
4	57	57.0	57.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Item\_10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
3	28	28.0	28.0	29.0
4	71	71.0	71.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Item\_11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
3	24	24.0	24.0	25.0
4	75	75.0	75.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Item\_12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
3	27	27.0	27.0	28.0
4	72	72.0	72.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**E. Deskripsi Kepuasan Pelanggan****Item\_13**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	33	33.0	33.0	34.0
4	66	66.0	66.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Item\_14**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	26	26.0	26.0	27.0
4	73	73.0	73.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Item\_15**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	35	35.0	35.0	36.0
4	64	64.0	64.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Item\_16**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	9	9.0	9.0	10.0
	3	40	40.0	40.0	50.0
	4	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Item\_17**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	1	1.0	1.0	2.0
	3	40	40.0	40.0	42.0
	4	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Item\_18**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	3	38	38.0	38.0	39.0
	4	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Item\_19**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	1	1.0	1.0	2.0
	3	38	38.0	38.0	40.0
	4	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**Item\_20**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
3	34	34.0	34.0	35.0
4	65	65.0	65.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Item\_21**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
3	21	21.0	21.0	22.0
4	78	78.0	78.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Item\_22**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
3	33	33.0	33.0	34.0
4	66	66.0	66.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Item\_23**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	1	1.0	1.0	2.0
3	32	32.0	32.0	34.0
4	66	66.0	66.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## F. Hasil Mean Analysis

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kepuasan (Y) * Komunikasi (X)	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

**Report**

Kepuasan (Y)

Komunikasi (X)	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
16	16.00	1	.	16	16
34	35.00	1	.	35	35
35	38.00	1	.	38	38
36	34.00	3	1.000	33	35
37	34.00	2	2.828	32	36
38	35.60	5	1.817	34	38
39	37.25	4	3.775	33	42
40	36.80	5	2.950	33	41
41	34.00	1	.	34	34
42	38.67	3	4.509	34	43
43	38.82	11	2.994	34	44
44	39.75	8	2.712	35	44
45	40.43	7	2.370	37	44
46	42.00	8	3.423	34	44
47	41.63	8	2.446	37	44
48	42.47	32	3.427	32	44
Total	39.76	100	4.571	16	44

## G. Hasil Analisis Korelasi

**Correlations**

		Komunikasi (X)	Kepuasan (Y)
Komunikasi (X)	Pearson Correlation	1	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan (Y)	Pearson Correlation	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

## H. Hasil Analisis Regresi

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Komunikasi (X) <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 <sup>a</sup>	.578	.574	2.983

a. Predictors: (Constant), Komunikasi (X)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1196.433	1	1196.433	134.491	.000 <sup>b</sup>
	Residual	871.807	98	8.896		
	Total	2068.240	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

b. Predictors: (Constant), Komunikasi (X)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.816	2.771		2.821	.006
	Komunikasi (X)	.726	.063	.761	11.597	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

## I. DOKUMENTASI PENELITIAN



**Gambar 1**—Pegawai menunggu pelanggan yang sedang memilih menu.  
Sumber: dokumentasi peneliti, 2020



**Gambar 2**—Suasana pengunjung di Sebatas Café  
Sumber: dokumentasi peneliti, 2020



**Gambar 3**—Pertemuan peneliti dengan pemilik Sebatas Café  
Sumber: dokumentasi peneliti, 2020