

**PENGARUH KUALITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP
TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus pada Pelanggan Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta)**

Natasya Aretha Diah Maharani
MC. Ninik Sri Rejeki

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma
Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43 – 44, Yogyakarta

ABSTRAK

Pegawai sebagai ujung tombak sebuah perusahaan hendaknya mampu memahami mengenai komunikasi yang tepat terhadap pelanggan. Cara berkomunikasi pegawai kepada pelanggan menentukan kepuasan pelanggan yang membentuk loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei eksplanatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas komunikasi interpersonal antara barista dengan pelanggan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yakni sebanyak 90% telah menilai bahwa komunikasi interpersonalnya tergolong dalam kategori baik, 80% telah menilai bahwa kepuasannya tergolong dalam kategori puas dan sebagian besar responden yakni sebanyak 88,6% telah menilai bahwa tergolong dalam kategori loyal. Berdasarkan perhitungan, diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0,809 dan nilai probabilitas (p. value) sebesar 0,000. Karena nilai p. value lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelanggan. Besar pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,809. Kondisi ini menggambarkan bahwa semakin tinggi komunikasi interpersonalnya, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelanggan. Kondisi ini menggambarkan bahwa semakin tinggi komunikasi interpersonalnya, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi.

Kata Kunci : komunikasi interpersonal dan kepuasan pelanggan

A. Pendahuluan

Kedai Kopi Espresso Bar merupakan sebuah coffeeshop di Yogyakarta yang berdiri pada tahun 2004. Hingga tahun 2013, Kedai Kopi Espresso Bar telah memiliki empat cabang di Yogyakarta dan lima lagi yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia, yaitu Surabaya, Jakarta, Jambi, Palu dan Malang. Beberapa tahun belakangan ini, fenomena coffeeshop mulai menjamur di Yogyakarta. Meskipun telah memiliki empat cabang di Yogyakarta, persaingan pasar yang ketat menuntut Kedai Kopi Espresso Bar, yang

selanjutnya disebut Keiko, untuk menyusun strategi agar bisa mempertahankan pelanggan dan tentunya eksistensi perusahaan.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, Keiko tidak lagi menggunakan strategi persaingan harga seperti yang selama ini dilakukan oleh para pesaingnya. Perusahaan menambahkan *value*, sehingga pelanggan merasa pantas membayar dengan harga yang ditetapkan perusahaan tersebut, sehingga perusahaan mampu mengumpulkan keuntungan maksimal dari penjualan. Keuntungan ini dapat mendorong program untuk layanan dengan mengandalkan pegawai yang bekerja di perusahaan tersebut. Pengalaman pelanggan terhadap layanan di sebuah kedai kopi juga merupakan faktor utama untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Pegawai sebagai ujung tombak sebuah perusahaan hendaknya mampu memahami mengenai komunikasi yang tepat terhadap pelanggan. Cara berkomunikasi pegawai kepada pelanggan menentukan kepuasan pelanggan yang membentuk loyalitas pelanggan. Pengukuran tingkat loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan pengamatan pembelian berulang, dan pembelian *merchandise*, maka diperlukan pelatihan khusus terhadap pegawai dalam menghadapi pelanggan. Variabel yang berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan adalah citra merek, nilai, kualitas persepsian, kepuasan pelanggan, kualitas komunikasi interpersonal dan lain-lain. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah kepuasan pelanggan dan kualitas komunikasi interpersonal yang berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan dimana pelanggan yang merasakan kepuasan atas pelayanan atau produknya, maka akan timbul keinginan untuk membeli ulang, merekomendasikan kepada orang lain secara *continue* yang berarti pelanggan tersebut sudah loyal. Kualitas komunikasi interpersonal yang baik antara karyawan dengan pelanggan akan menimbulkan perasaan yang nyaman dan puas oleh pelanggan. Dengan demikian, kualitas komunikasi interpersonal yang baik akan berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen.

Karyawan di Kedai Kopi Espresso Bar disebut dengan Barista, berasal dari bahasa Italia yang artinya peracik kopi. Barista di Keiko tidak hanya dibekali kemampuan meracik dan membuat minuman berbahan dasar kopi, namun juga pengetahuan dan penerapan dalam grooming, komunikasi dan service. Barista juga merupakan ujung tombak komunikasi antara perusahaan dengan pengunjung dalam hal ini adalah customer. Pentingnya menjaga loyalitas pelanggan bagi perusahaan juga menjadi tugas dari seorang barista, dimana lewat *service dan grooming* yang baik customer akan merasa nyaman dan akan datang kembali atau bahkan mengajak kenalan atau kerabatnya untuk datang ke Keiko.

Penelitian ini lebih spesifik mengamati mengenai pengaruh kualitas komunikasi interpersonal antara barista dan pelanggan untuk mengetahui apakah jenis komunikasi

tersebut memiliki pengaruh terhadap tindakan pembelian kembali yang dilakukan oleh *customer* yang kemudian disebut sebagai loyalitas.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah : Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas komunikasi interpersonal antara barista dengan pelanggan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

C. Kerangka Teori

Setiap perusahaan pastinya menginginkan hubungan yang baik dengan pelanggannya, guna mempertahankan pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan. Penelitian ini akan fokus pada kualitas komunikasi interpersonal yang dilakukan Barista Keiko dengan pelanggan. Komunikasi interpersonal yang berkualitas diharapkan dapat menciptakan kepuasan bagi para pelanggan yang selanjutnya akan tumbuh menjadi loyalitas.

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi antar orang-orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Agar tujuan perusahaan tercapai maksimal, maka setiap Barista Keiko dibekali *skill* komunikasi interpersonal yang berkualitas. Komunikasi interpersonal dapat dikatakan berkualitas apabila memenuhi sikap positif seperti yang dikemukakan oleh DeVito (1997: 259-264). Lima sikap positif yang dimaksudkan dibawah ini selanjutnya akan digunakan sebagai pengukur variabel independent, yaitu:

1. *Openness* (Keterbukaan)

Keterbukaan adalah sikap menerima masukan dari orang lain, serta berkenan menyampaikan informasi penting kepada orang lain. Sikap terbuka ditandai dengan adanya kejujuran merespon segala stimuli komunikasi. Dalam proses komunikasi interpersonal, keterbukaan menjadi salah satu sikap positif. Hal ini disebabkan, dengan keterbukaan maka komunikasi interpersonal akan berlangsung secara adil, transparan, dua arah, dan dapat diterima oleh semua pihak yang berkomunikasi.

2. *Empathy*(Empati)

Empati ialah kemampuan seseorang untuk merasakan kalau seandainya menjadi orang lain, dapat memahami sesuatu yang sedang dialami orang lain dan dapat memahami suatu persoalan dari sudut pandang, melalui kacamata orang lain.

Hakekat empati adalah:

- a. Usaha masing-masing pihak untuk merasakan apa yang dirasakan orang lain.
- b. Dapat memahami pendapat, sikap dan perilaku orang lain.

3. *Supportiveness*(Sikap mendukung)

Sikap mendukung disini dimaksudkan, seseorang dalam menghadapi suatu masalah tidak bersikap *defensif*. Dukungan dapat dilakukan dengan menggunakan isyarat-isyarat *nonverbal* seperti tersenyum, menganggukkan kepala, mengedipkan mata dan tepuk tangan. Sikap mendukung dipupuk lebih kepada deskriptif, dan spontan.

4. *Positiveness*(Sikap positif)

Sikap positif ditunjukkan dalam bentuk sikap dan perilaku. Dalam bentuk sikap, maksudnya adalah bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi interpersonal harus memiliki perasaan dan pikiran positif, bukan prasangka dan curiga. Dalam bentuk perilaku, artinya bahwa tindakan yang dipilih yaitu relevan dengan tujuan komunikasi interpersonal, yaitu secara nyata melakukan aktivitas untuk terjalinnya kerjasama.

5. (*Equality*)(Kesetaraan)

Equality adalah pengakuan bahwa kedua belah pihak memiliki kepentingan, kedua belah pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan saling memerlukan. Indikator kesetaraan meliputi:

- a. menempatkan diri setara dengan orang lain.
- b. menyadari akan adanya kepentingan yang berbeda.
- c. mengakui pentingnya kehadiran orang lain.
- d. komunikasi dua arah.
- e. saling memerlukan.
- f. suasana komunikasi: akrab dan nyaman.

Dari kelima sikap positif tersebut akan terlihat bagaimana kualitas komunikasi interpersonal yang terjalin. Apabila kelima sikap positif tersebut telah terlaksana maka diharapkan terciptanya kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa dan jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman, masa lampau, komentar, janji dan informasi pemasar, serta saingannya. Pelanggan yang merasa puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang banyak dan kemampuan untuk menciptakan konsumen yang loyal.

Ketidak puas pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan. Tidak jarang ketidak puas diwujudkan dalam bentuk keluhan atau komplain kepada perusahaan.

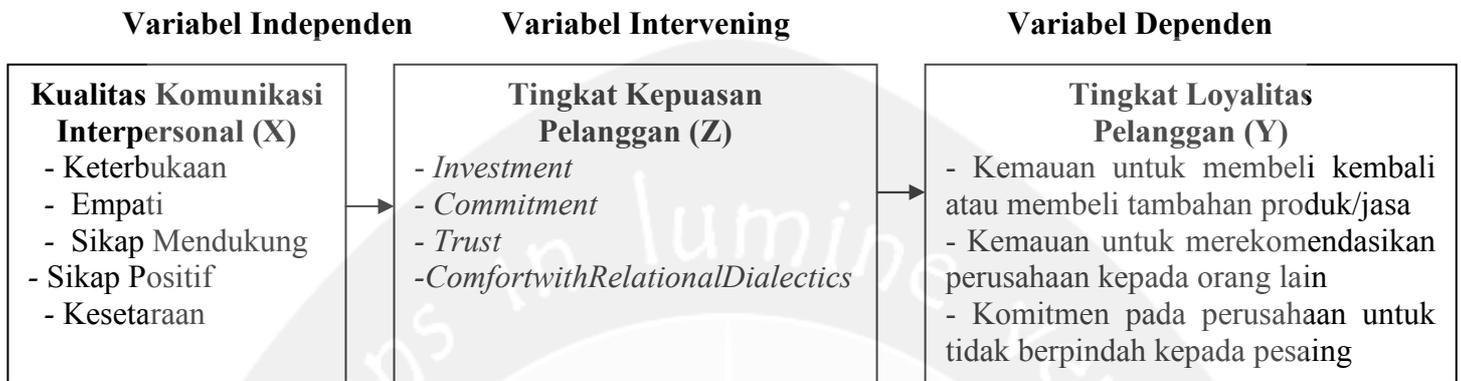
Menurut Julia T. Wood terdapat empat faktor yang dapat membangun dan mempertahankan suatu hubungan personal yang memuaskan (*satisfying personal relationship*) yaitu (2010: 198-203):

1. *Investment* (investasi) yaitu sesuatu yang mendasari hubungan yang tidak dapat diterima kembali apabila hubungan tersebut berakhir. Saat kita peduli pada orang lain maka kita akan menginvestasikan waktu, energi, pemikiran dan perasaan. Investasi yang diterima haruslah sama besarnya, apabila kita menginvestasikan terlalu banyak, maka orang yang kita investasikan akan merasa tidak puas.
2. *Commitment* (komitmen) yaitu keputusan untuk tetap bertahan dalam suatu hubungan. Komitmen merupakan suatu keputusan yang diambil bukan merupakan suatu perasaan. Komitmen ditandai dengan maksud untuk berbagi masa depan. Sebuah hubungan yang memiliki komitmen dapat dilihat sebagai hubungan yang berkelanjutan. Saat kita berkomitmen, kita mengambil tanggung jawab untuk melanjutkan investasi dan peduli terhadap ikatan yang sedang dijalin.
3. *Trust* (kepercayaan) yaitu rasa percaya terhadap reliabilitas (sesuai dengan yang dijanjikan) yang dimiliki seseorang dan secara emosional mempercayakan pada orang lain untuk mendapatkan kesejahteraan dan sebuah hubungan, keyakinan bahwa informasi pribadi yang dibagi dalam suatu hubungan aman di tangan orang tersebut. Kepercayaan tidak datang dengan sendirinya tetapi diperoleh seiring berjalannya waktu. Kepercayaan didapat saat seseorang dapat membuktikan orang tersebut reliabel, dapat menunjukkan kepedulian mereka dan membuat investasi yang dapat memperkaya hubungan tersebut. Kepercayaan memiliki dua dimensi yaitu: kepercayaan meliputi keyakinan bahwa orang lain dapat diandalkan dan keyakinan bahwa ada orang yang peduli terhadap kita dan kesejahteraan kita.
4. *Comfort with relational dialectics* yaitu pertentangan kepentingan atau ketegangan yang normal terjadi dalam suatu hubungan. Terdapat tiga *relational dialectics* yang diidentifikasi oleh para peneliti, yaitu:
 - a. *autonomy/ connection* (Keinginan untuk sendiri / keinginan untuk terhubung).
 - b. *Novelty/ Predictability* (sesuatu yang baru dan merupakan petualangan/ sesuatu yang familiar dan nyaman).
 - c. *openness/ closedness* (keinginan untuk terbuka untuk orang-orang yang berbeda/ keinginan untuk memiliki privasi).

Ketika empat faktor yang dapat membangun dan mempertahankan kepuasan pelanggan telah terpenuhi, maka akan terwujud loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan diartikan

sebagai suatu sikap positif yang ditunjukkan pelanggan terhadap suatu perusahaan dengan bersedia membeli atau menggunakan secara berulang-ulang.

D. Kerangka Konsep



Gambar 1. Diagram Hubungan antar Variabel

E. Hipotesis

Hipotesis Teoritik

H_1 : Ada pengaruh kualitas komunikasi interpersonal terhadap tingkat loyalitas.

H_2 : Ada pengaruh kualitas komunikasi interpersonal terhadap tingkat loyalitas melalui tingkat kepuasan.

Hipotesis Riset

H_a : Ada pengaruh kualitas komunikasi interpersonal terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

H_o : Tidak ada pengaruh kualitas komunikasi interpersonal terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

H_a : Ada pengaruh kualitas komunikasi interpersonal terhadap tingkat loyalitas pelanggan melalui tingkat kepuasan pelanggan.

H_o : Tidak ada pengaruh kualitas komunikasi interpersonal terhadap tingkat loyalitas pelanggan melalui tingkat kepuasan pelanggan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif serta menggunakan metode survey.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta. Besarnya populasi ditentukan oleh jumlah rata-rata pelanggan yang datang setiap harinya selama bulan Mei tahun 2012 – Mei tahun 2013, yaitu sebanyak 227

pelanggan. Sampel yang digunakan adalah sebagian pelanggan Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta. Mengingat populasinya besar dan keterbatasan waktu dan biaya penelitian, maka peneliti menggunakan sampel sebanyak 70 responden dan diambil dengan teknik *non probability sampling*.

3. Teknik Pengumpulan Data dan Pengukuran Variabel

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner (*Questionnaire*) dan diukur melalui skala likert.

4. Teknik Analisis Data

a. Analisis Univariat

Analisis univariat dalam penelitian ini adalah analisis deskripsi variabel penelitian yang menggambarkan jawaban atau penilaian dari responden atas kuesioner yang diberikan.

b. Analisis Bivariat

Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah korelasi dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) yaitu kualitas komunikasi interpersonal antara barista dengan pelanggan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

G. Hasil Penelitian

1. Deskripsi tentang Komunikasi Interpersonal

TABEL 1.
Deskripsi Komunikasi Interpersonal
n = 70

	Frequency	Percent
Valid Cukup baik	1	1.4
Baik	63	90.0
Sangat baik	6	8.6
Total	70	100.0

(Sumber: Data Primer Diolah, 2013)

Hasil perhitungan pada tabel di atas, memperlihatkan bahwa sebagian besar responden yakni sebanyak 90% telah menilai bahwa komunikasi interpersonalnya tergolong dalam kategori baik.

2. Deskripsi tentang Kepuasan Pelanggan

TABEL 2.
Deskripsi Kepuasan Pelanggan
n = 70

	Frequency	Percent
Valid Cukup puas	13	18.6
Puas	56	80.0
Sangat puas	1	1.4
Total	70	100.0

(Sumber: Data Primer Diolah, 2013)

Hasil perhitungan pada tabel di atas, memperlihatkan bahwa sebagian besar responden yakni sebanyak 80% telah menilai bahwa kepuasannya tergolong dalam kategori puas.

3. Deskripsi tentang Loyalitas Pelanggan

TABEL 3.
Deskripsi Kepuasan Pelanggan
n = 70

	Frequency	Percent
Valid Cukup loyal	2	2.9
Loyal	62	88.6
Sangat loyal	6	8.6
Total	70	100.0

(Sumber: Data Primer Diolah, 2013)

Hasil perhitungan pada tabel di atas, memperlihatkan bahwa sebagian besar responden yakni sebanyak 88,6% telah menilai bahwa tergolong dalam kategori loyal.

4. Pengaruh antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelanggan

TABEL 4.
Pengaruh antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelanggan
n = 70

		Komunikasi Interpersonal	Kepuasan pelanggan
Komunikasi Interpersonal	Pearson Correlation	1	.809(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	70	70
Kepuasan pelanggan	Pearson Correlation	.809(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	70	70

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

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0,809 dan nilai probabilitas (p. value) sebesar 0,000. Karena nilai p. value lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelanggan. Besar pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,809. Kondisi ini menggambarkan bahwa semakin tinggi komunikasi interpersonalnya, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi.

5. Pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

TABEL 5.
Pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
n = 70

		Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan
Kepuasan pelanggan	Pearson Correlation	1	.575(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	70	70
Loyalitas pelanggan	Pearson Correlation	.575(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	70	70

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
(Sumber: Data Primer Diolah, 2013)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0,575 dan nilai probabilitas (p. value) sebesar 0,000. Karena nilai p. value lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, sedang besar pengaruhnya yakni sebesar 0,575. Kondisi ini menggambarkan bahwa semakin tinggi kepuasannya, maka loyalitas pelanggannya juga semakin tinggi.

6. Pengaruh antara komunikasi interpersonal dengan loyalitas pelanggan

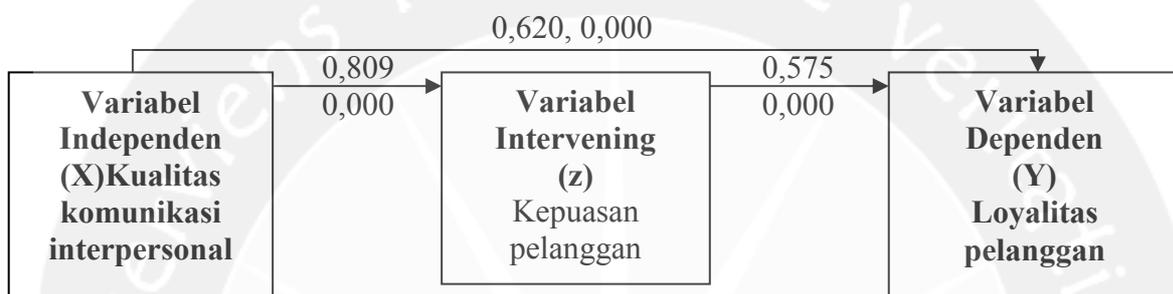
TABEL 6.
Pengaruh antara komunikasi interpersonal dengan loyalitas pelanggan
n = 70

		Komunikasi Interpersonal	Loyalitas pelanggan
Komunikasi Interpersonal	Pearson Correlation	1	.620(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	70	70
Loyalitas pelanggan	Pearson Correlation	.620(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	70	70

(Sumber: Data Primer Diolah, 2013)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0,620 dan nilai probabilitas (p. value) sebesar 0,000. Karena nilai p. value lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara komunikasi interpersonal dengan loyalitas pelanggan. Besar pengaruh komunikasi interpersonal terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,620. Nilai sebesar 0,620 ini jika dimasukkan dalam kategori termasuk memiliki pengaruh yang cukup kuat. Kondisi ini menggambarkan bahwa semakin tinggi komunikasi interpersonalnya, maka loyalitas pelanggan semakin tinggi.

Hasil perhitungan di atas, secara lebih jelas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.
Ringkasan hasil perhitungan

Hasil perhitungan di atas, menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi interpersonal terhadap loyalitas pelanggan lebih tinggi jika melewati kepuasan pelanggan daripada pengaruh langsung komunikasi interpersonal terhadap loyalitas pelanggan. Secara matematis menunjukkan bahwa pengaruh langsung komunikasi interpersonal terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,620 sedangkan jika melewati kepuasan yakni sebesar 1,384 ($0,809 + 0,575$).

H. Kesimpulan

1. Hasil perhitungan, memperlihatkan bahwa sebagian besar responden yakni sebanyak 90% telah menilai bahwa komunikasi interpersonalnya tergolong dalam kategori baik.
2. Hasil perhitungan, memperlihatkan bahwa sebagian besar responden yakni sebanyak 80% telah menilai bahwa kepuasannya tergolong dalam kategori puas.
3. Hasil perhitungan, memperlihatkan bahwa sebagian besar responden yakni sebanyak 88,6% telah menilai bahwa tergolong dalam kategori loyal.
4. Berdasarkan perhitungan, diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0,809 dan nilai probabilitas (p. value) sebesar 0,000. Karena nilai p. value lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara komunikasi

interpersonal dengan kepuasan pelanggan. Besar pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,809. Nilai sebesar 0,809 ini jika dimasukkan dalam kategori termasuk memiliki pengaruh yang kuat. Kondisi ini menggambarkan bahwa semakin tinggi komunikasi interpersonalnya, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi.

5. Berdasarkan perhitungan, diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0,575 dan nilai probabilitas (p. value) sebesar 0,000. Karena nilai p. value lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, sedang besar pengaruhnya yakni sebesar 0,575. Nilai sebesar 0,575 ini jika dilihat dari pembagian kategori dapat dikatakan termasuk memiliki pengaruh yang cukup kuat. Kondisi ini menggambarkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggannya, maka loyalitas pelanggannya juga semakin tinggi.
6. Hasil perhitungan, menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi interpersonal terhadap loyalitas pelanggan lebih tinggi jika melewati kepuasan pelanggan yakni sebesar 1,384 ($0,809 + 0,575$), daripada pengaruh langsung komunikasi interpersonal terhadap loyalitas pelanggan (sebesar 0,620).

B. Saran

1. Bagi Kedai Kopi Espresso Bar
Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan untuk melakukan strategi loyalitas pelanggan diperiode mendatang dan juga dapat dijadikan acuan diberbagai bisnis serupa yang memiliki faktor yang sama untuk digunakan dalam pengembangan usaha yang efektif.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Hasil penelitian ini diharapkan dapat merangsang penelitian lain di ranah yang sama sehingga akan terus menghasilkan penelitian yang berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi. Selain itu, peneliti selanjutnya saat membuat kuesioner dalam penelitian diharapkan hanya menggunakan satu ide (tidak bermakna ganda).

I. Daftar Pustaka

- DeVito, Joseph, A., 1997. *Komunikasi Antarmanusia*. Jakarta. Professional Books.
- Tjiptono, Fandy, 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Wood, Julia T., 2007. *Interpersonal Communication: Everyday encounter*. Thomson Higher Education. USA

Griffin, Jill, 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta. Erlangga.

Barnes, James G., 2003. *Secret of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

