

PENGARUH DIMENSI KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (KASUS DI KEDAI KOPI ARMOR, TAMAN HUTAN RAYA DJUANDA, BANDUNG)

Raihan Prasetyo^{1*)}, Rani Andriani Budi Kusumo²⁾

¹⁾ Alumni Program Studi Agribisnis Universitas Padjadjaran

²⁾ Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Universitas Padjadjaran

Email: raihan_rg@yahoo.com

ABSTRAK

Persaingan pasar yang ketat menuntut Kedai Kopi Armor untuk menyusun strategi pemasaran agar dapat menciptakan konsumen dan tentunya eksistensi perusahaan. Komunikasi interpersonal merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas komunikasi interpersonal yang terjalin antara karyawan (barista) dan konsumen terhadap tingkat kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan di Kedai Kopi Armor Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik survei. Responden dalam penelitian ini berjumlah 94 orang yang diambil dengan teknik acak sederhana. Data dianalisis melalui analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedai kopi armor menerapkan edukasi langsung dari barista ke konsumen melalui komunikasi interpersonal yang membentuk kepuasan konsumen. Hasil uji regresi menunjukkan secara parsial diketahui bahwa variabel keterbukaan, sikap positif, dan sikap mendukung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara itu variabel empati dan kesetaraan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan konsumen. Karyawan sebagai ujung tombak sebuah perusahaan hendaknya mampu berkomunikasi secara tepat kepada konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata kunci: pengaruh, komunikasi, interpersonal, kepuasan, konsumen

ABSTRACT

Intense market competition requires Café Armor to develop strategies in order to retain customers and the existence of the company. One of the factors that could affect customer satisfaction is interpersonal communication. This study aims to analyze the influence of interpersonal communication between barista and consumers to the level of customer satisfaction. The study was conducted at Café Armor Bandung. This research is a quantitative research with survey techniques. Respondents in this study amounted to 94 people taken by simple random sampling. Data were analyzed by multiple linier regression analysis. The result showed that Café Armor gave education and information to their consumers through interpersonal communication that shapes consumer satisfaction. Partial regression analysis results showed that openness, positive and supportive attitude have a significant effect on customer satisfaction, while empathy and equality have no effect on customer satisfaction. Simultaneously there was significant relation between interpersonal communication with customer satisfaction. Employees as the spearhead of a company should be able to communicate properly with consumers in order to increase of customer satisfaction.

Keywords: influence, communication, interpersonal, satisfaction, consumers

PENDAHULUAN

Tingkat kesejahteraan masyarakat perkotaan yang semakin meningkat mendorong terjadinya pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan di Indonesia, termasuk dalam hal konsumsi kopi di kalangan generasi muda. Perubahan ini mendorong peluang bagi para pengusaha untuk membuka kedai kopi di kota-kota besar seperti di Bandung. *Cafe* dan *Coffee Shop* tumbuh cukup signifikan didorong oleh besarnya keingintahuan konsumen terhadap kopi racikan original dan juga minuman kopi olahan seperti *espresso*, *latte*, *cappucino* dan lainnya. Di Kota Bandung beragam kedai kopi mulai banyak bermunculan beberapa tahun belakangan ini (Tabel 1).

Tabel 1. Beberapa Kedai Kopi di Kota Bandung

No	Kedai Kopi	Alamat
1	Armor Kopi	Taman Hutan Raya, Ir. H. Djuanda, Cimencyan, Bandung
2	Noah Barn	Jalan Dayang Sumbi No. 2, Bandung, Jawa Barat
3	Blue Doors	Jl. Gandapura No.61, Bandung, Jawa Barat
4	Kedai Kopi Bara	Jl. Cibadak No. 237 Bandung, Jawa Barat
5	Jackrunner Kopi	Jl. Ciumbuleit No. 42 A, Bandung, Jawa Barat
6	Morning Glory	Setra Sari Mall Kav C2 no 31, Jln Surya Sumantri, Bandung, Jawa Barat
7	Two Hands Full	Sukajadi 206, Bandung, Jawa Barat
8	Dreezel	Jalan Cisangkuy no 56, Bandung, Jawa Barat

Hasil Penelitian (2015)

Data diatas merupakan beberapa kedai kopi lokal di Kota Bandung yang menyediakan atau menyajikan kopi dalam bentuk *single origin* atau kopi racikan original. Bagi sebagian kalangan, tujuan pergi ke sebuah kedai kopi bukan hanya untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga untuk berinteraksi dengan kerabat, mengerjakan tugas ataupun sekedar mengisi waktu luang. Peluang ini dilirik oleh kedai kopi khususnya yang ada di Kota Bandung dengan menawarkan beragam fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman untuk datang dan mengkonsumsi kopi di kedai mereka.

Setiap perusahaan, dalam hal ini kedai kopi tentunya ingin memenangkan persaingan bisnis dan mempertahankan konsumen agar

tidak berpaling ke para pesaingnya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk merebut hati konsumen adalah dengan menciptakan kepuasan konsumen dengan membuat sistem pelayanan yang baik. Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen setelah mereka membandingkan produk atau jasa yang mereka konsumsi dengan harapan terhadap produk atau jasa tersebut.

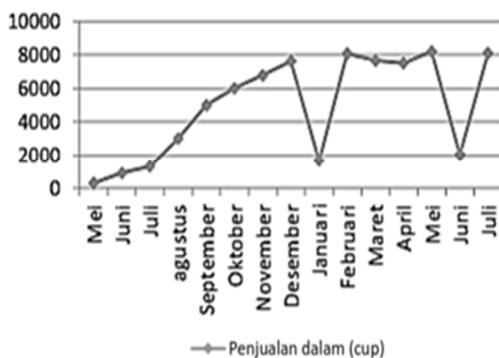
Salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap konsumen adalah yaitu komunikasi interpersonal yang terjalin antara karyawan sebagai ujung tombak perusahaan dan konsumen. Mulyana (2008) mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai komunikasi yang terjalin antar individu secara langsung sehingga memungkinkan setiap individu menangkap reaksi lawan bicaranya, baik secara verbal maupun nonverbal. Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen akan lebih tinggi bila konsumen berinteraksi dengan karyawan yang memiliki keterampilan komunikasi yang baik. Panuju (2001) juga menyebutkan bahwa interaksi akan terjalin lebih baik apabila diawali oleh proses komunikasi yang baik pula, sebab pesan atau informasi yang disampaikan oleh seseorang akan diterima dengan baik oleh penerima pesan.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas dalam komunikasi interpersonal karyawan akan menentukan kepuasan konsumen. Pada kedai kopi, *barista* (karyawan yang meracik kopi) merupakan ujung tombak dalam proses interaksi dengan konsumen. Seorang barista harus memiliki pengalaman untuk menyajikan hasil penyeduhan kopi yang nikmat bagi konsumen.

Kedai Kopi Armor merupakan sebuah kedai kopi yang berlokasi di parkir utama wisata THR (Taman Hutan Raya), Djuanda Dago Pakar, Bandung yang berdiri pada bulan Mei tahun 2015. Volume penjualan kopi di Kedai Kopi Armor terbilang masih berfluktuasi (Gambar 1). Fluktuasi penjualan di Kedai Kopi Armor terjadi akibat berbagai macam faktor, baik faktor eksternal seperti semakin ketatnya persaingan, maupun faktor internal yang terkait dengan kualitas pelayanan pada konsumen.

Untuk menghadapi persaingan pasar, Kedai Kopi Armor menambahkan *value* untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen dengan menciptakan komunikasi

sekaligus edukasi langsung oleh *barista* kepada konsumen, sehingga konsumen tidak hanya dapat menikmati kopi dengan harga terjangkau tetapi juga mendapatkan pengetahuan mengenai keunikan cara pembuatan kopi hingga macam-macam teknik penyeduhan kopi. Untuk itu, *barista* di Kedai Kopi Armor dituntut tidak hanya memiliki keterampilan dalam meracik dan membuat minuman berbahan dasar kopi, namun juga keterampilan dalam menjalin komunikasi dengan konsumen.



Gambar 1. Volume penjualan Kedai Kopi Armor Tahun 2015-2016
Sumber: Kedai Armor Kopi

Efektivitas dan kualitas komunikasi interpersonal yang terjalin antara *barista* dan konsumen dinilai dari lima dimensi yaitu “keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*) dan kesetaraan (*equality*)” (De Vito, 2005)

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

1. Respon konsumen terhadap kualitas komunikasi interpersonal yang terjalin antara *barista* dengan konsumen di Kedai Kopi Armor.
2. Tingkat kepuasan konsumen di Kedai Kopi Armor.
3. Pengaruh kualitas komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Armor.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi Armor Bandung. Kedai Kopi Armor dipilih sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa Kedai Kopi Armor merupakan kedai kopi yang menambahkan *value* yaitu edukasi langsung dari *barista* terhadap pelanggan dalam pelayanannya.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik penelitian survei. Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas komunikasi interpersonal yang terjalin antara *barista* dan konsumen di Kedai Kopi Armor, sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan konsumen di Kedai Kopi Armor. Jawaban responden terhadap variabel penelitian akan diukur menggunakan skala likert dengan skor 1-5.

Seluruh pertanyaan penelitian (23 item) dinyatakan valid dengan nilai r pada masing-masing item $> 0,3$ (Sugiyono, 2008). Selanjutnya uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai α cronbach $> 0,7$, sehingga dapat dinyatakan item pertanyaan *reliable*.
Teknik Penentuan Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kedai Kopi Armor. Besarnya populasi ditentukan berdasarkan rata-rata jumlah pelanggan yang datang setiap bulan, selama bulan Mei 2015 sampai dengan bulan Mei 2016, yaitu sebanyak 1568 konsumen. Berdasarkan jumlah populasi tersebut, ditentukan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin yaitu sebanyak 94 orang. Sampel diambil secara dengan teknik acak sederhana. Waktu penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara proporsional dengan menetapkan sebaran tiap harinya hingga satu minggu antara jam 12.00 – 21.00 WIB. Sebaran responden pada saat *week end* lebih banyak dibanding *week days* di karenakan volume pengunjung lebih banyak pada saat *week end* dibanding *week days*. Berikut ini adalah sebaran jumlah responden yang akan diwawancarai selama satu minggu.

Hari	Responden (Orang)	Hari	Responden (Orang)
Senin	10	Jumat	10
Selasa	10	Sabtu	22
Rabu	10	Minggu	22
Kamis	10	Jumlah	94

Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan respon konsumen dan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas komunikasi interpersonal yang terjalin antara *barista* dan konsumen. Untuk menetapkan kriteria setiap variabel, dapat dilihat dari perbandingan antara skor actual dengan skor ideal.

Skor actual diperoleh dari hasil

perhitungan seluruh jawaban responden sesuai bobot yang diberikan (1-5). Sedangkan skor ideal diperoleh dari prediksi bobot tertinggi dikalikan dengan jumlah pertanyaan dikalikan dengan jumlah responden (Narimawati, 2007)

$$\% \text{ skor} = \frac{\text{skor aktual}}{\text{skor ideal}} \times 100 \%$$

Kategori skor:

0 % - 20 %	: Sangat buruk
21% - 40%	: Kurang baik
41% - 60 %	: Cukup baik
61% - 80 %	: Baik
81% - 100%	: Sangat baik

Uji statistik melalui teknik analisis regresi berganda dilakukan untuk melihat pengaruh komunikasi interpersonal yang terjalin antara *barista* dan konsumen terhadap kepuasan konsumen, dengan persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y	: Kepuasan Pelanggan
a	: Konstanta
X ₁	: Keterbukaan (<i>Openness</i>)
X ₂	: Empati (<i>Empathy</i>)
X ₃	: Sikap Mendukung (<i>Supportiveness</i>)
X ₄	: Sikap positif (<i>Positiveness</i>)
X ₅	: Kesetaraan (<i>Equality</i>)
b	: Koefisien Regresi

A. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk menguji kemaknaan koefisien parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam uji parsial digunakan distribusi t. Apabila t hitung $\leq \alpha$ (5%), maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y), dan sebaliknya

B. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama menunjukkan pengaruh terhadap variabel terikat. Hipotesis untuk uji F, apabila probabilitas < taraf signifikan (5%), maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X₁, X₂, X₃, X₄ dan X₅) secara bersama sama terhadap variabel terikat (Y); dan sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin. Lebih dari separuh responden yang datang ke Kedai Kopi Armor

berjenis kelamin laki-laki (63,83%). Hasil kajian *Coffee Association of Canada* (2015) juga menunjukkan hal yang serupa. Hal ini dikarenakan laki-laki mempunyai kebiasaan meminum kopi lebih banyak dibanding perempuan.

Usia. Konsumen kopi di Kedai Kopi Armor mayoritas termasuk dalam kategori usia remaja akhir (17-25 tahun) yaitu sebanyak 95%, diikuti dengan konsumen dengan kategori usia dewasa awal (26-35 tahun) yaitu sebesar 5%. Menurut Zen (2014), tren berkumpul di warung kopi, khususnya di kalangan kaum muda Asia tidak diragukan lagi dan lazim di seluruh wilayah. Konsumen Kedai Kopi Armor dengan usia 17 hingga 28 tahun masih dapat digolongkan sebagai kaum muda yang mengikuti tren untuk mengkonsumsi kopi dan berkumpul di kedai kopi (Herlyana, 2012).

Tingkat Pendidikan. Engel, *et al* (1994) mengatakan perilaku pembelian dapat ditentukan oleh perbedaan tingkat pendidikan. Tingkat pendidikan berpengaruh dalam menentukan tingkat pengetahuan dan sikap seseorang yang pada akhirnya berperan penting dalam membentuk pilihan produk. Lebih dari separuh responden (59,6%) di Kedai Kopi Armor berpendidikan SMA. Jika dikaitkan dengan usia responden yang sebagian besar kaum muda, kalangan kaum muda mengikuti tren terhadap keunikan kopi maka banyak dari kaum muda yang ingin lebih mengetahui pengetahuan tentang kopi dan menyukai kopi (Herlyana, 2012).

Jenis Pekerjaan. Sebagian besar responden (75,6%) merupakan pelajar/ mahasiswa, dan sisanya berprofesi sebagai karyawan ataupun berprofesi sebagai wiraswasta. Sebagian besar responden berkunjung ke Kedai Kopi Armor atas dasar ingin berkumpul dengan teman di kedai kopi ataupun bertemu relasi bisnis. Herlyana (2012) menyatakan kaum muda mengikuti tren untuk mengkonsumsi kopi serta berkumpul di warung-warung kopi sebagai ajang pergaulan serta relasi sosial.

Respon Konsumen Terhadap Komunikasi Interpersonal. Respon konsumen terhadap komunikasi interpersonal yang terjalin antara *barista* dan konsumen diukur melalui 13 item pertanyaan. Kualitas komunikasi interpersonal diukur melalui lima dimensi, yaitu “dimensi keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif dan

kesetaraan.”

A. Dimensi Keterbukaan

De Vito (2005) menjabarkan bahwa dimensi keterbukaan menggambarkan dua aspek dalam komunikasi interpersonal. Pertama, seseorang harus bersikap terbuka pada orang lain yang berinteraksi dengan mereka, dalam artian memiliki keinginan untuk membuka diri pada hal-hal baru ataupun yang bersifat umum, sehingga orang lain akan mengetahui pikiran, pendapat dan gagasan kita. Kedua, adalah bersikap terus terang terhadap segala sesuatu yang dikomunikasikan.

Hasil kriteria skor tanggapan responden menunjukkan bahwa keterbukaan *barista* dalam berkomunikasi dengan konsumen tergolong baik, dengan skor 77,5 % (Tabel 2). Responden menilai *barista* jujur dalam menjelaskan rasa kopi kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari berbagai jenis kopi yang ada di Kedai Kopi Armor. Dengan adanya penjelasan dari *barista* tentang produk, konsumen dapat mengetahui produk yang cocok dengan keinginan mereka, contohnya ketika seorang konsumen menginginkan kopi yang pahit dan kental maka *barista* akan memberi referensi jenis kopi yang pahit dan penggunaan alat yang pas untuk jenis kopi tersebut. Responden juga menilai bahwa *barista* dan juga karyawan lain di Kedai Kopi Armor bersikap terbuka terhadap kritik dan saran dari pengunjung.

B. Dimensi Empati

Menurut De Vito (2005) empati merupakan sikap seseorang yang menunjukkan kemampuan untuk memahami apa yang sedang dirasakan atau dialami oleh orang lain pada saat tertentu. Untuk dapat berempati diperlukan kepekaan baik peka terhadap perasaan orang lain ataupun pesan verbal lainnya.

Hasil kriteria skor tanggapan responden pada Tabel 2 menunjukkan bahwa empati karyawan Kedai kopi Armor Bandung, secara total berada dalam kategori baik dengan skor 73,6%. Karyawan, khususnya *barista* dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, contohnya ketika ada konsumen yang tidak menyukai kopi rasa original, karyawan berinisiatif menawarkan kopi susu atau contohnya kopi tipe liberica dicampur dengan susu, sehingga rasa kopi tidak terlalu kental dan tidak pahit. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, karyawan dinilai

tanggap menyediakan kebutuhan konsumen, contohnya konsumen meminta gula atau asbak, karyawan cukup tanggap untuk melayani kebutuhan konsumen tersebut. Namun sebagian kecil konsumen menilai penyediaan kebutuhan untuk konsumen tidak merata, contohnya penyediaan asbak dan *stop contact* tidak tersedia di seluruh meja. Menurut pengelola Kedai Kopi Armor, konsep yang ditonjolkan dalam kedai kopi tersebut adalah suasana yang alami dengan lokasi di taman hutan raya yang kental dengan alam, sehingga pengelola sengaja tidak menyediakan beberapa fasilitas, seperti stop kontak.

C. Dimensi Sikap Mendukung

Menurut De Vito (2005), sikap mendukung merupakan sikap yang mengurangi sikap defensif. Sikap ini akan mempengaruhi hubungan interpersonal yang terjadi. Komunikasi yang efektif dapat berlangsung dalam suasana yang mendukung.

Hasil kriteria skor tanggapan responden pada Tabel 2 menunjukkan bahwa sikap mendukung karyawan Kedai Kopi Armor, secara total berada dalam kategori baik dengan skor 77%. Cara komunikasi karyawan terhadap konsumen di Kedai Kopi Armor dinilai oleh sebagian besar responden sudah tepat. Responden merasa nyaman ketika berkomunikasi dan responden juga merasa tidak ada jarak dalam komunikasi. Jika konsumen merasa ada kekurangan akan produk yang disajikan atau fasilitas yang diberikan, konsumen dapat mengemukakan kritiknya kepada karyawan, hal tersebut akan ditanggapi dengan baik dan terbuka oleh karyawan. Selanjutnya cara penjelasan (edukasi) *barista* dilakukan dengan jelas dan ramah, sehingga konsumen merasa nyaman dan mudah untuk memahami apa yang disampaikan oleh *barista*.

D. Dimensi Sikap Positif

De Vito (2005) mengatakan komunikasi interpersonal dapat terjalin dengan baik apabila seseorang memiliki dan menunjukkan sikap yang positif terhadap diri mereka sendiri dan juga orang lain dalam berbagai situasi komunikasi. Hasil kriteria skor tanggapan responden menunjukkan bahwa sikap positif karyawan Kedai kopi Armor Bandung, secara total berada dalam keadaan baik dengan skor 81,1% (Tabel 2). Sikap dan cara karyawan terutama *barista* dalam melayani konsumen dinilai ramah. *Barista* bersikap positif terhadap keinginan konsumen dalam memilih produk,

contohnya *barista* akan memberikan masukan masukan terhadap konsumen dalam pemilihan jenis produk yang mengacu pada kesesuaian produk yang diinginkan konsumen.

E. Dimensi Kesetaraan

Komunikasi interpersonal akan terjalin dengan lebih efektif apabila para pelaku komunikasi mempunyai nilai, sikap, perilaku, pandangan dan pengalaman yang sama. (DeVito, 2005). Sikap kesetaraan karyawan Kedai Kopi Armor, berada dalam kategori baik dengan skor 77,5% (Tabel 2). Hal ini mengindikasikan bahwa karyawan tidak membedakan konsumen dalam melayani

konsumen. Semua akan dilayani dengan baik dan adil. *Barista* juga akan mengedukasi konsumen yang ingin mengetahui proses penyajian kopi, baik konsumen yang menyukai kopi ataupun tidak.

Berdasarkan hasil perhitungan, rata-rata skor total untuk komunikasi interpersonal adalah sebesar 77,09% yang terletak antara rentang 61 - 80 % yang terdapat pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan konsumen merespon positif mengenai kualitas pelayanan yang dinilai dari kualitas komunikasi interpersonal yang terjalin antara karyawan, khususnya *barista* dengan konsumen kedai

Tabel 2 Respon Konsumen terhadap Komunikasi Interpersonal di Kedai Kopi Armor

Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor	Kriteria
Dimensi Keterbukaan				
1. Barista jujur dalam melayani konsumen	378	470	80.4	Sangat Baik
2. Barista memberikan penjelasan kepada konsumen dalam memilih menu	360	470	76.6	Baik
3. Barista bersedia menerima kritik dan saran	355	470	75.5	Baik
Total Dimensi Keterbukaan	1093	1410	77,5	Baik
Dimensi Empati				
4. Karyawan (barista) memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan	346	470	73.6	Baik
5. Karyawan tanggap dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan	365	470	77.6	Baik
6. Karyawan menyediakan segala sesuatu yang diperlukan pelanggan (misalnya asbak, tissue, colokan listrik, dll)	327	470	69.6	Baik
Total Dimensi Empati	1038	1410	73,6	Baik
Dimensi Sikap Mendukung				
7. Sikap dan cara barista berkomunikasi membuat konsumen nyaman	381	470	81	Baik
8. Barista mendengarkan keluhan yang disampaikan dengan seksama	383	470	81	Baik
9. Barista menerima kritik dan saran yang disampaikan konsumen dengan sikap terbuka	345	470	73.4	Baik
10. Barista tidak segan memberikan edukasi kepada konsumen	369	470	78.5	Baik
Total Dimensi Sikap Mendukung	1448	1880	77,0	Baik
Dimensi Sikap Positif				
11. Karyawan bersikap ramah kepada konsumen	371	470	78.9	Baik
12. Karyawan memberikan pendapat positif kepada pilihan konsumen	361	470	76.8	Baik
Total Dimensi Sikap Positif	762	940	81,1	Baik
Dimensi Kesetaraan				
13. Karyawan tidak membedakan konsumen	369	470	78.5	Baik
Total	4710	6110	77,09	Baik

Tabel 3. Kepuasan Responden terhadap Kualitas Pelayanan di Kedai Kopi Armor

Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor	Kriteria
1. Kemudahan konsumen memahami penjelasan barista	360	470	76.6	Sangat puas
2. Kemudahan konsumen berkomunikasi dengan barista	363	470	77.2	Puas
3. Alat yang digunakan oleh karyawan dalam penyajian kopi sudah memadai	379	470	80.6	Puas
4. Penampilan karyawan cukup sopan dan menarik	353	470	75.1	Puas
5. Konsumen mendapatkan produk sesuai yang di inginkan	379	470	80.6	Puas
6. Konsumen mendapatkan penyajian produk dengan cepat	336	470	71.4	Puas
7. Konsumen dilayani dengan tanggap	366	470	77.8	Puas
8. Konsumen dilayani sesuai dengan harapan	365	470	77.6	Puas
9. Konsumen dilayani dengan sopan	374	470	79.5	Puas
10. Konsumen dilayani dengan ramah	383	470	81.4	Puas
Total	3658	4700	77.8	Puas

kopi Armor. Aretha (2015) juga menyimpulkan bahwa komunikasi interpersonal karyawan di kedai kopi Espresso Yogyakarta berlangsung dengan baik karena adanya tambahan *value* edukasi dari seorang *barista* terhadap konsumen tanpa membedakan konsumen.

Kepuasan Responden terhadap Kualitas Pelayanan di Kedai Kopi Armor.

Kepuasan responden diukur melalui sepuluh item pertanyaan untuk menggambarkan kualitas pelayanan.

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa secara umum responden merasa puas terhadap kualitas pelayanan di Kedai Kopi Armor. Responden menilai pelayanan yang diberikan di Kedai Kopi Armor sudah cukup baik, namun beberapa responden menilai ada sedikit kekurangan dalam penyajian kopi yang memerlukan waktu yang cukup lama dikarenakan proses penyajiannya dengan cara manual.

Dalam hal komunikasi dengan barista, responden menilai komunikasi tergolong baik. Konsumen dapat dengan mudah memahami penjelasan dari *barista* tentang edukasi keunikan kopi atau penyajiannya. *Barista* akan memberikan penjelasan (mengedukasi) konsumen, dengan menganalisa pengetahuan konsumen terlebih dahulu mengenai kopi, apakah konsumen sudah memiliki pengetahuan tentang kopi original atau belum. Dengan begitu barista bisa menentukan cara mengedukasi konsumen seperti penjelasan yang lebih mendalam atau secara ringan.

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen, secara umum berada dalam kategori baik dengan skor 77.7% (Tabel 3). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sudah cukup merasakan pelayanan yang tanggap dan sesuai dengan harapan.

Contohnya konsumen memilih cara pengolahan kopi dengan menggunakan alat *flat bottom* dengan biji toraja, maka *barista* akan menyajikan kopi sesuai dengan pilihan pelanggan dengan keterampilan dari *barista*, maka beans kopi toraja dengan alat *flat bottom* dibuat hingga mendapatkan rasa sesuai dengan yang diharapkan.

Responden juga berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan di Kedai Kopi Armor sangat ramah dan sopan terhadap pelanggan dengan mengedepankan etika dalam melayani konsumen. Kemudian *skill* atau kemampuan barista dalam meracik kopi di nilai oleh konsumen sudah baik.

Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pelanggan di Kedai Kopi Armor.

Pendugaan model kepuasan pelanggan diduga dengan metoda *Ordinary Least Squares* (OLS), sebelum model digunakan maka dilakukan pengujian menurut kriteria statistik dan ekonometrik. Pengujian ekonometrik meliputi asumsi yang digunakan, pengujian ekonomi meliputi tanda dan besaran, sedangkan pengujian statistik meliputi uji statistik yang digunakan

Pengujian Asumsi

Uji Asumsi Normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas menunjukkan data dapat dikatakan memenuhi persyaratan untuk analisis regresi linear berganda.

Uji Asumsi Multikolinearitas. Uji kolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada *collinearity* atau tidak diantara variabel bebas. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model garis regresi berganda.

Uji Asumsi Heteroskedasitas. Hasil

analisis menunjukkan data bersifat homoskedastisitas/ tidak terjadi heteroskedastisitas dan memenuhi persyaratan untuk analisa regresi.

Hasil Dugaan Model Kepuasan Pelanggan

A. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Hasil analisis data dengan bantuan software SPSS versi 23.0 diperoleh koefisien korelasi berganda dan koefisien determinasi berdasarkan output nilai koefisien korelasi berganda antara keterbukaan (X_1), empati (X_2), sikap mendukung (X_3), sikap positif (X_4) dan kesetaraan (X_5) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai $r = 0.803$ menunjukkan hubungan yang sangat kuat.

Nilai koefisien determinasi adalah 64,5% yang berarti kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebesar 64,5% oleh keragaan variabel keterbukaan (X_1), empati (X_2), sikap mendukung (X_3), sikap positif (X_4) dan kesetaraan (X_5) sedangkan sisanya 35,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil tersebut menunjukkan model kepuasan pelanggan dinyatakan cukup baik.

B. Pengujian hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel terikat. Hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 31,909. Sedangkan harga kritis nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang 5 dan penyebut 88 pada $\alpha (0,05)$ sebesar 2,32.

Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keterbukaan (X_1), empati (X_2), sikap mendukung (X_3), sikap positif (X_4) dan kesetaraan (X_5) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui dimensi kualitas pelayanan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan di Kedai Kopi Armor sudah berlangsung baik, dan komunikasi yang terjadi sudah cukup baik mengingat *barista* menerapkan edukasi terhadap konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aretha (2014) juga menunjukan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

C. Hasil Uji Parsial

Berdasarkan analisis data baik untuk variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,142 + 0,680 X_1 + 0,471 X_2 + 0,739$$

$$X_3 + 0,854 X_4 + 0,778 X_5 + e$$

Keterangan:

- Y : Kepuasan Pelanggan
 a : Konstanta
 X_1 : Keterbukaan (*Openness*)
 X_2 : Empati (*Empathy*)
 X_3 : Sikap Mendukung (*Supportiveness*)
 X_4 : Sikap positif (*Positiveness*)
 X_5 : Kesetaraan (*Equality*)
 b : Koefisien Regresi

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefesien dimensi Keterbukaan (X_1) adalah (0, 680) bertanda positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,556 ($t_{tabel} = 1,98729$), ini berarti semakin terbuka barista terhadap konsumen maka konsumen semakin puas, sebaliknya jika variabel keterbukaan mengalami penurunan maka kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Armor juga mengalami penurunan. Hal tersebut dikarenakan kurangnya sikap terbuka dapat menyebabkan *mis* persepsi. Sikap terbuka ditandai dengan adanya kejujuran merespon segala stimuli komunikasi. Dengan demikian konsumen akan mengetahui pendapat, pikiran, gagasan dari *barista* atau sebaliknya. Keterbukaan menjadi sikap yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- Koefesien dimensi Empati (X_2) adalah (0, 471) bertanda positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), hal ini menunjukkan bahwa karyawan dapat memahami keinginan dan kebutuhan sesuai konsumen, misalnya terhadap konsumen yang tidak menyukai kopi rasa original, karyawan berinisiatif menawarkan kopi yang lebih *soft*. Namun kualitas tersebut dinilai merupakan hal yang biasa dan sudah menjadi layanan standar di berbagai kedai kopi, sehingga dimensi empati tidak mempengaruhi kepuasan konsumen ketika berkunjung ke Kedai Kopi Armor.
- Koefesien dimensi Sikap Mendukung (X_3) adalah (0, 739) bertanda positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya semakin baik sikap mendukung yang ditunjukkan oleh karyawan, maka konsumen akan semakin puas. Segala kritik, saran dan masukan ditanggapi dengan baik oleh karyawan.

- Cara penjelasan (edukasi) *barista* dilakukan dengan jelas dan ramah, sehingga konsumen merasa nyaman dan mudah dimengerti
- d. Koefisien dimensi Sikap Positif (X_4) adalah (0, 854) bertanda positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), ini berarti semakin baik sikap positif karyawan dalam berkomunikasi dengan konsumen, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Sikap positif barista akan membantu konsumen dalam memilih produk sesuai dengan keinginan mereka, sehingga konsumen merasa lebih dihargai.
- e. Koefisien dimensi Kesetaraan (X_5) adalah (0, 778) bertanda positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), Kesetaraan dilakukan karyawan dalam melihat konsumennya. Karyawan tidak membedakan konsumennya dari rentang umur, gender dan pengalamannya. Semua konsumen dilayani dan diberi edukasi dengan baik dan adil. Konsumen kurang merasakan dimensi kesetaraan dapat meningkatkan kepuasan konsumen ketika berkunjung ke Kedai Kopi Armor.

KESIMPULAN DAN SARAN

Komunikasi interpersonal yang terjalin antara karyawan dengan konsumen sudah tergolong baik. Namun skor terendah di dapat pada indikator empati, walaupun skor tersebut masih tergolong baik, tetapi terdapat kekurangan terhadap penyediaan fasilitas untuk konsumen seperti *stop contact* listrik, *wifi*. Hal tersebut dikarenakan Kedai Kopi Armor ingin menjadikan kafeynya sebagai sarana untuk berkumpul dan melakukan saling interaksi secara langsung, sehingga pemakaian *wifi* dianggap menghambat komunikasi.

Kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan sudah tergolong baik. Namun skor terendah di dapat pada indikator kepercayaan mengenai pernyataan konsumen tentang kecepatan penyajian. Penyajian kopi di Kedai Kopi Armor tergolong tidak cepat, dikarenakan proses dalam penyajian hanya menggunakan alat-alat manual dan cara penyajian yang unik, sehingga untuk mendapatkan cita rasa yang sesuai membutuhkan waktu.

Dari hasil pengujian secara statistik, diketahui bahwa sikap mendukung, sikap positif

dan sikap terbuka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, karena konsumen bisa mendapatkan dan mengetahui produk sesuai dengan keinginan dengan dibantu oleh penjelasan dari barista. Variabel empati dan kesetaraan tidak menunjukkan hasil yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diduga karena variabel empati dan kesetaraan tidak berpengaruh langsung dalam meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi melalui variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

Pihak manajemen Kedai Kopi Armor diharapkan dapat membekali karyawan pengetahuan dan keterampilan dalam hal pelayanan konsumen agar menjadi lebih baik lagi, karena dengan pelayanan yang semakin baik, kepuasan konsumen dapat meningkat.

Kedai Kopi Armor hanya menggunakan alat-alat manual untuk meracik kopi, hal ini mengakibatkan terkadang konsumen harus menunggu lama untuk dapat mengkonsumsi secangkir kopi. Untuk mengoptimalkan waktu diharapkan manajemen Kedai Kopi Armor dapat menambahkan barista agar waktu dalam penyajian kopi dapat dilakukan lebih efisien dengan tidak mengurangi karakter natural dari Kedai Kopi Armor yang diracik dengan menggunakan alat-alat manual.

Kedai Kopi Armor dapat menambahkan beberapa fasilitas di tiap meja seperti tisu dan asbak. Walaupun *wifi* tidak disediakan karena alasan dapat menghambat interaksi sosial secara langsung dengan orang sekitarnya, Kedai kopi armor bisa menyediakan fasilitas seperti misalnya game tradisional untuk dapat dimainkan konsumen bersama-sama sehingga dapat menjalin keseruan konsumen sambil menikmati kopi di Kedai Kopi Armor. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aretha, Natasha. 2014. *Pengaruh Kualitas Komunikasi Interpersonal Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan*. <http://e-journal.uajy.ac.id/> Yogyakarta: Universitas Atmajaya.
- Armstrong dan Kotler. 1999. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- De Vito, Joseph H. 2005. *The Interpersonal Communication. Book*. Person Education.Inc
- Engel, James F; Roger, D Blackwell; Paul, W. Miniad. 1995. *Perilaku Konsumen*, edisi ke 6 jilid kedua. Jakarta : Binarupa Aksara

- Harun Al rasyid .1996. *Teknik Penarikan Sampel Dan Penyusunan Skala*. Bandung : Program Pasca Sarjana, Universitas Padjadjaran.
- Irawan .2003. *Pendekatan Mutu dan Kepuasan Pelanggan dalam Pelayanan Kesehatan*, Program Pasca Sarjana UNHAS
- Kotler, Phillip ,2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Narimawati, Umi. 2007. *Riset Manajemen Sumberdaya Manusia*. Jakarta : Agung Media.
- Panuju, Redi. 2001. *Perilaku Organisasi dan Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Primadevi, Lucia Wardani. 2012. *Hubungan Kualitas Komunikasi Interpersonal Dengan Kepuasan Relasi Antara Customer Service Officer dan Pelanggan Mal Malioboro Yogyakarta*. Yogyakarta : Universitas Atma Jaya.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta