

PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KAFE TERAS SENJA

Raditya Hutomo

ABSTRAK

Fenomena tingginya usaha kedai kopi menjadikan persaingan bisnis kedai kopi sangat kompetitif. Pengusaha harus mampu menciptakan *service of excellent* agar mampu merebut hati pelanggan. Komunikasi interpersonal yang dilakukan barista secara lebih persuasif. Harapannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh komunikasi interpersonal barista terhadap kepuasan pelanggan Kafe Teras Senja dalam meningkatkan penjualan kopi dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Penelitian menggunakan teori komunikasi interpersonal yang memiliki dimensi (Keterbukaan, Empati, Sikap mendukung, Sikap Positif, dan Kesetaraan). Jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif. Populasi terdiri dari seluruh pelanggan Kopi Teras Senja yang tidak diketahui jumlahnya, maka digunakan jenis teknik purposive sampling melalui rumus lemeshow diperoleh 384 responden dengan margin eror 5% untuk mewakili pelanggan Kopi Teras Senja. Hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi interpersonal barista terhadap kepuasan pelanggan Kafe Teras Senja dengan nilai 21,6%, sementara sisanya yaitu sebesar 78,4% dapat dipengaruhi oleh variabel di luar dari variabel penelitian.

Kata Kunci : Barista, Kepuasan Pelanggan, Komunikasi interpersonal

***THE INFLUENCE OF BARISTA INTERPERSONAL
COMMUNICATION ON CUSTOMER SATISFACTION OF
KAFE TERAS SENJA***

Raditya Hutomo

ABSTRACT

The phenomenon of high coffee shop business makes the coffee shop business very competitive. Entrepreneurs must be able to create service of excellence in order to win the hearts of customers. Barista's interpersonal communication is more persuasive. The hope is to grow customer loyalty. The purpose of this research is to determine the effect of barista interpersonal communication on Teras Senja Cafe customer satisfaction in increasing coffee sales and growing customer loyalty. The research uses interpersonal communication theory which has dimensions (Openness, Empathy, Supportive Attitude, Positive Attitude, and Equality). This type of research uses a quantitative approach with explanatory methods. The population consists of all the unknown number of Kopi Teras Senja customers, so a purposive sampling technique using the lemeshow formula was used to obtain 384 respondents with an error margin of 5% to represent Kopi Teras Senja customers. The research results show a significant influence between barista interpersonal communication on Teras Senja Cafe customer satisfaction with a value of 21.6%, while the remaining 78.4% can be influenced by variables outside of the research variables.

Keywords: Barista, interpersonal communication, customer satisfaction,