

**PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN KAFE KEDAI ATAP BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

**Oleh
ELISA AGUSTINA
2216031110**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KAFE KEDAI ATAP BANDAR LAMPUNG

Oleh

ELISA AGUSTINA

Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam keberhasilan bisnis jasa karena pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia serta bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi interpersonal barista terhadap kepuasan pelanggan Kafe Kedai Atap Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Interpersonal menurut Joseph A Devito. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan pelanggan Kafe Kedai Atap Bandar Lampung. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal barista berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis (uji t) yang menunjukkan nilai t hitung sebesar $8,474 > t$ tabel sebesar 1,985, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,433 menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal barista memberikan kontribusi sebesar 43,3% terhadap kepuasan pelanggan Kafe Kedai Atap Bandar Lampung.

Kata kunci: barista, kepuasan pelanggan, komunikasi interpersonal.

..

ABSTRACT

THE EFFECT OF BARISTA INTERPERSONAL COMMUNICATION ON CUSTOMER SATISFACTION AT KEDAI ATAP CAFE BANDAR LAMPUNG

By

ELISA AGUSTINA

Customer satisfaction is an important aspect of the success of service businesses, as satisfied customers tend to become loyal and are willing to recommend products or services to others. This study aims to determine the extent to which baristas' interpersonal communication influences customer satisfaction at Kedai Atap Café Bandar Lampung. This research is based on the Interpersonal Communication Theory proposed by Joseph A. DeVito. The study employs a quantitative approach. Data were collected through the distribution of questionnaires to 96 respondents who were customers of Kedai Atap Café Bandar Lampung. The obtained data were analyzed using IBM SPSS version 25. The results indicate that baristas' interpersonal communication has a positive and significant effect on customer satisfaction. This is evidenced by the results of the hypothesis test (t-test), which show a calculated t-value of 8.474, greater than the t-table value of 1.985; therefore, H_0 is rejected and H_1 is accepted. The coefficient of determination (R^2) value of 0.433 indicates that baristas' interpersonal communication contributes 43.3% to customer satisfaction at Kedai Atap Café Bandar Lampung.

Keywords: barista, customer satisfaction, interpersonal communication.

**PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN KAFE KEDAI ATAP BANDAR LAMPUNG**

Oleh:

ELISA AGUSTINA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2026

Judul Skripsi : **PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL
BARISTA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
KAFE KEDAI ATAP BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Elisa Agustina**

NPM : **2216031110**

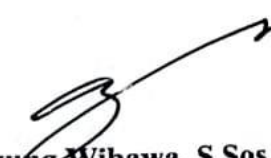
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.
NIP 198109262009121004

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.
NIP 19810926200912100

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua Penguji : **Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.**

Penguji Utama : **Dr. Wulan Suciska. S. I.Kom., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 28 Januari 2026

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elisa Agustina
NPM : 2216031110
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Sukamaju 1, 002/011, Pajar Bulan, Way Tenong,
Lampung Barat, Lampung, 34884.
No. Handphone : 085764733286

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KAFE KEDAI ATAP BANDAR LAMPUNG”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 20 Januari 2026
Yang membuat pernyataan,



Elisa Agustina
NPM 2216031110

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Elisa Agustina, lahir di Lampung pada tanggal 16 Agustus 2005. Penulis merupakan anak keenam dari pasangan Bapak Tohir dan Ibu Nilawati. Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri 01 Karang Agung pada tahun 2016, dilanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 01 Way Tenong pada tahun 2019, dan menamatkan pendidikan sekolah menengah atas di SMA Negeri 01 Way Tenong pada tahun 2022. Penulis melanjutkan pendidikan di jenjang perguruan tinggi pada tahun 2022 di Universitas Lampung sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam mengikuti kegiatan kampus, diantaranya aktif menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) bidang Broadcasting pada periode 2023/2024 dan periode 2024/2025 dan berkontribusi dalam proyek seperti *podcast*, *live report*, *talkshow* dan *shortmovie*. Penulis juga aktif di Universitas Lampung TV sebagai Reporter dan Host.

Penulis juga berpartisipasi dalam program Kampus Merdeka. Pada semester empat penulis mengikuti Program Pertukaran Mahasiswa Merdeka *Batch 4* selama satu semester di Universitas Gadjah Mada (UGM). Pada semester lima penulis mengikuti Program Wirausaha Merdeka *Batch 3* selama satu semester di Institut Pertanian Bogor (IPB). Selanjutnya, pada semester enam penulis mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) periode pertama selama 40 hari di Desa Cempaka Putih, Kecamatan Bandar Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya
sehingga karya ini dapat diselesaikan.

Dengan penuh rasa syukur dan bangga, karya ini kupersembahkan kepada:

Orang tuaku tersayang, Mamah dan Bapak, atas doa, dukungan, kepercayaan,
serta kasih sayang yang luar biasa dan tidak ternilai harganya

Kakak dan Adikku tersayang, atas kebersamaan dan
dukungan yang menguatkan

Para dosen yang telah membimbing dan
membersamai selama proses pendidikan

Almamater Universitas Lampung yang aku banggakan

Dan kepada diriku sendiri yang sudah bertahan sampai sejauh ini

MOTTO

*Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang
ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu.*

~Umar bin Khattab

Yang kita punya cuma nama baik, maka jagalah nama itu baik-baik.

*Berbagai cobaan dan hal yang buat kau ragu
Jadikan percikan 'tuk menerpa tekadmu
Jalan hidupmu hanya milikmu sendiri
Rasakan nikmatnya hidupmu hari ini*

~Hindia

I've never been a natural, all I do is try, try, try.

-Taylor Swift

Long story short, I survived.

-Taylor Swift

SANWACANA

Alhamdulillah *rabbi'l'alam*, Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul: **“PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KAFE KEDAI ATAP BANDAR LAMPUNG”** sebagai salah satu syarat meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai tantangan dan keterbatasan yang dihadapi selama proses penelitian. Penyelesaian skripsi ini tentu tidak dapat terwujud tanpa adanya bantuan, dukungan, bimbingan, motivasi, serta doa dari berbagai pihak yang telah berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., Asean Eng., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zaenal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung sekaligus selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, berbagi ilmu dan nasehat yang sangat berharga dan tidak ternilai harganya, sehingga penulis bisa mencapai titik akhir perkuliahan serta dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala kebaikannya serta kesediaannya dalam menjawab segala pertanyaan yang berulang. Semoga Bapak senantiasa diberikan kesehatan, keberkahan, dan kebaikan dalam setiap langkah dan pengabdian yang dilakukan.

4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.
5. Ibu Dr. Wulan Suciska. S. I.Kom., M.Si., selaku dosen penguji yang sudah memberikan bimbingan, saran, serta masukan yang sangat berharga dan membantu penulis dalam memperbaiki serta menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih banyak Ibu, atas perhatian, arahan, serta nasihat yang diberikan, yang tidak hanya membantu penulis dalam memperbaiki skripsi, tetapi juga memberikan pembelajaran berharga bagi penulis untuk menjadi pribadi yang lebih terbuka dan mau berkembang.
6. Bapak Prayoga Ardhi Pratama, S. I.Kom., MA., selaku dosen pembimbing akademik yang sudah bersedia memberikan bimbingan serta arahan. Terima kasih atas kesediaannya selama ini.
7. Bapak Vito Frasetya, S.Sos., M.Si. selaku dosen, koordinator MBKM dan kepala UnilaTV. Terima kasih sudah bersedia meluangkan waktu untuk berdiskusi dan memberi nasihat yang berharga terkait jenjang karir dan pendidikan.
8. Seluruh dosen, staf administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, nasihat, dukungan, serta bantuan selama penulis menempuh pendidikan sebagai mahasiswa.
9. Orang tua penulis, Bapak Tohir dan Ibu Nilawati. Terima kasih karena sudah memberikan warisan yang luar biasa dan tidak ternilai harganya, yaitu berupa kesempatan dan kepercayaan untuk menempuh pendidikan setinggi-tingginya. Segala kasih sayang, doa, dan dukungan kalian yang luar biasa, mengantarkan penulis sampai ke titik ini. Bukan aku yang hebat, melainkan doa kalian yang mencapai langit. Semoga penulis memiliki kesempatan untuk mewujudkan doa serta mimpi-mimpi yang kalian titipkan.
10. Saudara penulis, Mba Lia, Abang Arif, Kak Ferry, Kak Wiwin, Kak Alfi, Rizky dan Reyza. Terima kasih karena selalu memberikan semangat, doa, dan dukungan. Terima kasih atas peran dan perhatian yang diberikan, baik sebagai keluarga, mentor, maupun sahabat. Terima kasih juga karena

selalu memastikan penulis dalam keadaan baik-baik saja dan tidak pernah merasa kekurangan kasih sayang. Di dunia yang besar ini penulis sangat beruntung memiliki kalian.

11. Teman-teman Wisma Elvindo, terima kasih sudah menjadi saudara di perantauan, semoga percakapan kita di jam dua malam, di ruang tengah, dan di grup Mana Tahan bisa menjadi kenangan yang menyenangkan.
12. Teman-teman Ragunan. Annisa, Salma, Evita, Amil, Sultan, Malik, Rahman, Hadi, Fauza. Meskipun terkadang berbeda pendapat dan candaan kalian menyebarkan, terima kasih telah menjadi teman yang baik. Semoga kita memiliki kesempatan untuk berkumpul lagi di kemudian hari.
13. Temanku Dela, Novit, Arom, dan Putra. Terima kasih karena tidak pernah ragu mengulurkan tangan, serta mendukung dan mendengarkan keluh kesah penulis selama ini, semoga segala mimpi kita segera tercapai ya!
14. Seluruh teman-teman Program PMM 4 UGM, Abhinaya dan Sekelik Lampung, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta berbagai pengalaman suka dan duka yang telah dilalui bersama, segala kenangan ini akan selalu sama indah dan istimewanya seperti Yogyakarta.
15. Seluruh teman-teman WMK 3 IPB dan kelompok SiHap-Hap, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan dan cerita penulis selama proses pembelajaran disana.
16. Seluruh rekan Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi khususnya bidang Broadcasting dan rekan Unila TV. Terima kasih untuk seluruh pengalaman dan kerjasamanya.
17. Kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung penulis selama menempuh proses pendidikan, mahasiswa jurusan ilmu komunikasi khususnya angkatan 2022 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu namanya, terima kasih banyak orang baik, semoga selalu di pertemukan dengan segala hal-hal baik.
18. Seluruh responden, terima kasih atas kesediaannya dalam mengisi kuesioner penelitian, tanpa kalian penulis tidak mungkin dapat menyelesaikan penelitian ini.

19. Musisi dan band favorit penulis, Hindia, Dewa 19, Reality Club, Taylor Swift, Lana Del Rey, LANY, NIKI, dan CAS. Terima kasih karena sudah menciptakan karya-karya indah yang selalu menemani penulis dalam mengerjakan tugas akhir ini.
20. *Last but not least*, terima kasih banyak kepada diriku sendiri, terima kasih banyak Elisa karena sudah tumbuh menjadi gadis kecil dengan mimpi yang besar. Terima kasih karena sudah bertahan dan terus melangkah hingga sejauh ini. Ingatlah bahwa setiap usaha tidak akan pernah sia-sia, dan sekecil apa pun usaha itu, tetap layak dihargai dan diapresiasi. Tetap jalani hidup dengan baik, setidaknya demi segelas kopi dan matcha yang membuatmu senang, sebuah film dan novel yang ingin kamu selesaikan, atau demi sebuah lagu yang selalu kamu putar secara berulang. Perjalanan masih sangat panjang, jangan lupa bangun dan semangat, dan jangan lupa *lo keren sih ell!*

Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi selama proses pendidikan dan penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan dukungan yang telah diberikan. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan pembelajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 20 Januari 2026
Penulis

Elisa Agustina

DAFTAR ISI

ABSTRAK	2
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Kerangka Berpikir.....	8
1.6 Hipotesis	10
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Konsep-Konsep Penelitian.....	15
2.2.1 Interaksi dalam Konteks Pelayanan	15
2.2.2 Teori Komunikasi Interpersonal	17
2.2.3 Kepuasan Pelanggan	20
2.2.4 Hubungan Komunikasi Interpersonal Barista terhadap Kepuasan Pelanggan	24
III. METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Paradigma Penelitian	26
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian	27
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	27

3.4 Populasi dan Sampel	28
3.5 Variabel Penelitian.....	30
3.5.1 Variabel Bebas (X).....	30
3.5.1 Variabel Terikat (Y).....	30
3.6 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	30
3.6.1 Definisi Konseptual Variabel Bebas (X) – Komunikasi Interpersonal	30
3.6.2 Definisi Konseptual Variabel Terikat (Y) – Kepuasan Pelanggan	32
3.6.3 Operasional Variabel X (Komunikasi Interpersonal Barista)	33
3.6.4 Operasional Variabel Y (Kepuasan Pelanggan).....	35
3.7 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.7.1 Data Primer	36
3.7.2 Data Sekunder.....	39
3.8 Teknik Analisis Data	40
3.8.1 Uji Instrumen Penelitian	41
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.8.3 Analisis Statistik Inferensial	45
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Gambaran Umum.....	48
4.2 Karakteristik Responden.....	49
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	52
4.4 Hasil Penelitian Komunikasi Interpersonal.....	55
4.5 Hasil Penelitian Kepuasan Pelanggan.....	63
4.6 Hasil Analisis Data	70
4.6.1 Hasil Uji Asumsi Klasik	70
4.6.2 Hasil Analisis Statistik Inferensial	73
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian Variabel X (Komunikasi Interpersonal)	76
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian Variabel Y (Kepuasan Pelanggan).....	80
4.9 Pembahasan Pengaruh Kualitas Komunikasi Interpersonal Barista terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Kedai Atap Bandar Lampung	83
4.10 Keterbatasan Penelitian.....	85
V. KESIMPULAN DAN SARAN	86

5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Kedai Kopi di Bandar Lampung	1
Tabel 1. 2 Jumlah Pelanggan Kafe Kedai Atap Periode Juli - September 2025.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3. 1 Definisi Operasional X.....	33
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Y.....	35
Tabel 3. 3 Rentang Skala Penilaian Responden.....	41
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	51
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y	53
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y.....	54
Tabel 4. 7 Kriteria Koefisien Reliabilitas	55
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Keterbukaan	57
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Empati	58
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Dukungan.....	59
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Sikap Positif.....	60
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kesetaraan.....	61
Tabel 4. 13 Hasil Penelitian Variabel Komunikasi Interpersonal.....	63
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Dimensi Kesesuaian Harapan.....	65
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Minat Berkunjung Kembali	66
Tabel 4. 16 Tanggapan Mengenai Dimensi Kesiediaan Merekomendasikan	68
Tabel 4. 17 Hasil Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan	69
Tabel 4. 18 Hasil Uji Normalitas (Statistik K-S)	71
Tabel 4. 19 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72

Tabel 4. 20 Hasil Regresi Linier	73
Tabel 4. 21 Hasil Uji Kolerasi	74
Tabel 4. 22 Pedoman Koefisien Korelasi.....	74
Tabel 4. 23 Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	75
Tabel 4. 24 Hasil Uji Koefisien Determinasi	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kafe Kedai Atap Bandar Lampung	5
Gambar 1. 2 Kerangka Pikir.....	10
Gambar 4. 1 Logo Kafe Kedai Atap Bandar Lampung	48
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan. Kehadiran kedai kopi kini tidak lagi sekadar tempat menikmati minuman, tetapi juga dimanfaatkan sebagai ruang untuk bersantai, bekerja, dan berinteraksi sosial. Seiring berkembangnya budaya minum kopi, konsumsi kopi di kalangan remaja pun terus mengalami peningkatan. Hal tersebut turut didukung oleh semakin banyaknya kedai kopi yang bermunculan dan tersebar di berbagai daerah (Agustiana dan Nafisah, 2024).

Perkembangan kedai kopi tersebut menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi dan aktivitas sosial masyarakat. Meningkatnya minat terhadap kopi juga dapat dilihat dari data konsumsi kopi domestik di Indonesia. Pada periode 2024/2025, konsumsi kopi nasional diperkirakan mencapai 4,8 juta kantong, meningkat dibandingkan periode 2020/2021 yang tercatat sebesar 4,45 juta kantong (BRMP Perkebunan, 2025). Peningkatan konsumsi ini turut mendorong pertumbuhan industri kedai kopi di berbagai kota, termasuk di Bandar Lampung.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Kedai Kopi di Bandar Lampung

TAHUN	JUMLAH KEDAI KOPI	Persentase (%)
2018	196	8,5
2019	235	10,2
2020	432	18.7
2021	653	28.2
2022	798	34.5
Jumlah	2.314	100

Sumber: (Pranajaya & Warganegara, 2024)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Bandar Lampung mengalami peningkatan yang cukup pesat dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2018 tercatat sebanyak 196 kedai kopi, kemudian meningkat menjadi 798 kedai pada tahun 2022 (Pranajaya & Warganegara, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan usaha kedai kopi di tingkat lokal semakin tinggi.

Pertumbuhan jumlah kedai kopi ini turut didukung oleh potensi produksi kopi Lampung yang tergolong besar. Berdasarkan data RRI (2025), produksi kopi Lampung mencapai 120.377 ton per tahun. Besarnya potensi tersebut mendorong munculnya berbagai usaha kedai kopi baru, sekaligus menuntut pelaku usaha untuk menyusun strategi yang tepat agar mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Meskipun industri kedai kopi terus berkembang, peningkatan jumlah usaha tersebut tidak selalu diikuti dengan kesiapan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan. Persaingan yang tinggi membuat setiap kedai kopi perlu memiliki keunggulan yang membedakan dengan kompetitor. Diferensiasi tidak hanya dapat dilakukan melalui kualitas produk, tetapi juga melalui pengalaman yang dirasakan pelanggan selama proses pelayanan. Oleh karena itu, strategi diferensiasi menjadi penting dalam upaya membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen (Balqis dkk., 2025).

Namun, dalam praktiknya, tidak seluruh kedai kopi memiliki kesiapan sumber daya manusia yang memadai dalam aspek komunikasi pelayanan. Fokus pengelolaan kedai kopi sering kali lebih diarahkan pada kualitas produk dan konsep visual, sementara aspek komunikasi interpersonal barista belum menjadi perhatian utama. Kondisi ini berpotensi menimbulkan kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap pengalaman pelayanan dengan interaksi yang mereka terima, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kondisi tersebut menjadi semakin krusial pada kedai kopi yang

menerapkan konsep pelayanan terbuka, di mana interaksi antara barista dan pelanggan berlangsung lebih intens dan terlihat secara langsung.

Dalam konteks bisnis jasa seperti kedai kopi, pengalaman pelanggan tidak terlepas dari kualitas interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan. Herlambang dan Komara (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, serta kualitas promosi. Pengalaman pelanggan terbentuk melalui kombinasi aspek fungsional, seperti mutu produk dan ketepatan pelayanan, serta aspek emosional yang muncul selama proses interaksi berlangsung.

Interaksi antara barista dan pelanggan menjadi salah satu elemen penting dalam membentuk pengalaman tersebut, terutama pada kedai kopi yang menempatkan barista sebagai pihak yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Interaksi ini tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesanan, tetapi juga melibatkan pertukaran pesan secara langsung yang berlangsung selama proses pelayanan.

Komunikasi yang terjadi dalam proses pelayanan memungkinkan adanya pembentukan makna dan kesan tertentu terhadap kedai kopi. Komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memberi tahu, mengubah sikap atau pendapat, dan perilaku, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media (Effendy, 2011).

Salah satu bentuk komunikasi yang berlangsung dalam interaksi langsung antarindividu adalah komunikasi interpersonal. Menurut DeVito (2016) komunikasi interpersonal merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau sekelompok kecil orang yang memungkinkan adanya umpan balik secara langsung. Berdasarkan pengertian tersebut, interaksi antara barista dan pelanggan dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi interpersonal dalam konteks pelayanan, karena melibatkan komunikasi dua arah secara

langsung, adanya umpan balik, serta hubungan yang bersifat personal dalam proses pelayanan.

Dalam konteks kedai kopi, komunikasi interpersonal barista tidak hanya berfungsi untuk melayani pesanan, tetapi juga berperan dalam membangun suasana ramah dan personal bagi pelanggan. Setyawan dan Wijayanti (2024) menyatakan bahwa semakin baik kualitas komunikasi barista kepada pelanggan, maka akan semakin menarik perhatian dari pelanggan. Oleh sebab itu, komunikasi interpersonal yang dilakukan barista menjadi hal penting untuk diteliti guna memahami bagaimana pengalaman pelanggan terbentuk di kedai kopi.

Dalam kondisi persaingan usaha kedai kopi di Kota Bandar Lampung yang semakin kompetitif, salah satu bentuk diferensiasi yang bisa diterapkan adalah konsep *open bar*, yaitu sistem penyajian terbuka yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara barista dan pelanggan tanpa sekat fisik. Melalui konsep ini, pelanggan tidak hanya menerima produk, tetapi juga menyaksikan secara langsung proses pelayanan yang dilakukan oleh barista.

Penerapan konsep *open bar* tidak hanya berfungsi sebagai strategi visual dan tata ruang, tetapi juga mengubah pola komunikasi antara barista dan pelanggan. Kedekatan jarak fisik serta keterbukaan proses pelayanan menyebabkan interaksi berlangsung lebih intens dan spontan. Dalam situasi tersebut, kualitas komunikasi interpersonal barista menjadi faktor yang sangat menentukan, karena kesalahan kecil dalam sikap, intonasi, maupun respons verbal dapat langsung memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks tersebut, penerapan konsep *open bar* menciptakan intensitas komunikasi interpersonal yang lebih tinggi dibandingkan dengan sistem pelayanan tertutup. Interaksi berlangsung secara langsung, terbuka, dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara berkelanjutan antara

barista dan pelanggan. Kondisi tersebut membentuk pola komunikasi yang berbeda, sehingga komunikasi interpersonal menjadi relevan untuk dikaji.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji komunikasi interpersonal barista dengan fokus yang beragam. Salah satunya penelitian oleh Akhdannafi dan Abdullah (2024) yang menempatkan komunikasi interpersonal barista sebagai variabel yang memengaruhi *brand image coffee shop*. Dalam penelitian tersebut, komunikasi interpersonal dipahami sebagai sarana pembentukan persepsi merek melalui interaksi antara barista dan pelanggan.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini memfokuskan komunikasi interpersonal barista dengan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Penelitian ini tidak mengkaji komunikasi interpersonal dalam kaitannya dengan pembentukan citra merek, melainkan menelaah komunikasi interpersonal sebagaimana terjadi dalam interaksi langsung antara barista dan pelanggan serta hubungannya dengan tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Dengan demikian, penelitian terdahulu belum secara spesifik menelaah peran komunikasi interpersonal barista dalam konteks pelayanan *open bar* yang ditandai oleh intensitas interaksi yang tinggi dan berlangsung secara langsung. Kekosongan kajian inilah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.



Gambar 1. 1 Kafe Kedai Atap Bandar Lampung

Sumber: Dokumentasi oleh peneliti, 2025.

Kafe Kedai Atap Bandar Lampung dipilih sebagai objek penelitian karena menerapkan konsep *open bar* yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara barista dan pelanggan tanpa sekat fisik. Kondisi ini meningkatkan intensitas komunikasi interpersonal dalam proses pelayanan, sehingga menciptakan ruang interaksi yang lebih terbuka dan personal. Pola interaksi yang terbentuk cenderung menyerupai komunikasi informal seperti yang lazim ditemukan di warung kopi tradisional, di mana percakapan berlangsung secara cair dan spontan. Namun, interaksi tersebut terjadi dalam konteks kedai kopi modern yang memiliki standar pelayanan dan citra profesional, sehingga barista dituntut mampu membangun kedekatan interpersonal tanpa mengabaikan peran dan batasan pelayanan. Temuan Putra dan Pinariya (2022) menunjukkan bahwa *area bar* berperan sebagai ruang yang mendorong percakapan intens antara pelanggan dan barista. Kondisi tersebut relevan dengan praktik pelayanan di Kafe Kedai Atap Bandar Lampung, yang menjadikan komunikasi interpersonal sebagai bagian penting dalam pengalaman pelanggan. Kombinasi antara kedekatan komunikasi ala warung kopi dengan tuntutan pelayanan kedai kopi modern inilah yang membedakan Kafe Kedai Atap dari kedai kopi lain yang menerapkan konsep *open bar*.

Selain pertimbangan tersebut, Kafe Kedai Atap dipilih sebagai objek penelitian karena menunjukkan tren peningkatan jumlah pengunjung pada periode Juli hingga September 2025.

Tabel 1. 2 Jumlah Pelanggan Kafe Kedai Atap Periode Juli - September 2025

No	BULAN	JUMLAH PELANGGAN
1	JULI	1. 026
2	AGUSTUS	1. 046
3	SEPTEMBER	1. 054

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025.

Tabel 1.2 yang diperoleh melalui wawancara dengan pemilik Kafe Kedai Atap Bandar Lampung menunjukkan tren peningkatan jumlah pelanggan secara konsisten dari Juli hingga September 2025, meskipun kenaikannya tidak terlalu signifikan. Data tersebut memberikan gambaran mengenai dinamika kunjungan pelanggan yang menarik untuk ditinjau lebih lanjut dalam konteks pengalaman pelayanan.

Dalam penelitian ini, pelayanan diposisikan sebagai ruang terjadinya interaksi sosial antara barista dan pelanggan, dengan fokus utama pada komunikasi interpersonal yang muncul selama proses tersebut. Dalam penelitian ini, komunikasi interpersonal barista mengacu pada dimensi komunikasi interpersonal yang dikemukakan oleh DeVito (2016), yang meliputi keterbukaan, empati, sikap positif, dukungan, serta kesetaraan.

Sementara itu, kepuasan pelanggan dipahami berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yaitu sebagai hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang mereka terima. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan dioperasionalkan menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Tjiptono (2009), yang mencakup kesesuaian harapan, minat untuk berkunjung kembali, serta kesediaan merekomendasikan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh komunikasi interpersonal barista terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Kedai Atap Bandar Lampung yang menerapkan konsep *open bar*.

1.2 Rumusan Masalah

Seberapa besar pengaruh komunikasi interpersonal barista terhadap kepuasan pelanggan Kafe Kedai Atap Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Menganalisis seberapa besar pengaruh komunikasi interpersonal barista terhadap kepuasan pelanggan Kafe Kedai Atap Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi interpersonal, khususnya dalam konteks pelayanan jasa pada industri kedai kopi. Secara teoretis, penelitian ini menempatkan komunikasi interpersonal sebagai proses interaksi dalam pelayanan yang relevan untuk dikaji secara kuantitatif, serta memberikan gambaran mengenai peran komunikasi interpersonal dalam membentuk respons pelanggan terhadap pengalaman pelayanan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji komunikasi interpersonal pada konteks kedai kopi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan bahan pertimbangan bagi pemilik serta pengelola Kafe Kedai Atap Bandar Lampung dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan. Melalui komunikasi interpersonal yang terjalin antara barista dan pelanggan, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi untuk memahami aspek-aspek komunikasi yang perlu diperhatikan selama proses pelayanan. Dengan demikian, diharapkan tercipta pengalaman pelayanan yang lebih baik dan berkesan bagi pelanggan.

1.5 Kerangka Berpikir

Instrumen yang dapat membantu peneliti dalam melaksanakan teknik penelitian adalah kerangka berpikir (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, kerangka berpikir disusun untuk menjelaskan hubungan antara komunikasi interpersonal barista dan kepuasan pelanggan dalam konteks pelayanan di kedai kopi.

Penelitian ini berangkat dari proses pelayanan yang melibatkan interaksi langsung antara barista dan pelanggan, khususnya pada kedai kopi yang menerapkan konsep pelayanan terbuka (*open bar*). Dalam proses pelayanan

tersebut, interaksi menjadi ruang terjadinya pertukaran pesan antara barista dan pelanggan yang membentuk komunikasi interpersonal.

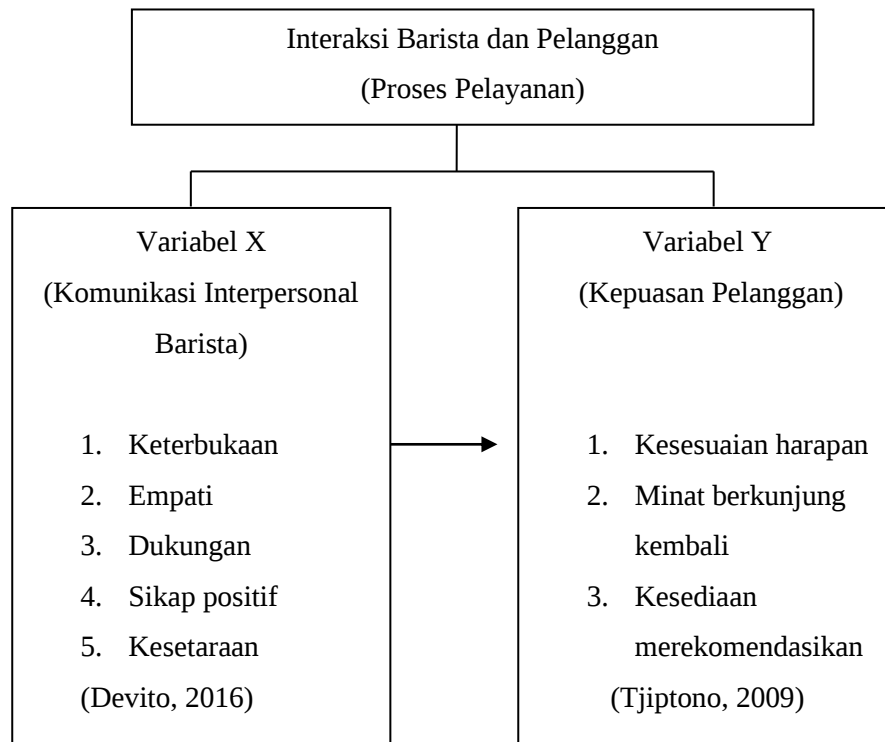
Komunikasi interpersonal yang terjadi dalam proses pelayanan tersebut diposisikan sebagai variabel independen (X) dalam penelitian ini. Variabel komunikasi interpersonal barista dipahami berdasarkan konsep komunikasi interpersonal yang dikemukakan oleh DeVito (2016), yang menjelaskan komunikasi interpersonal sebagai proses penyampaian pesan antarindividu yang berlangsung secara langsung serta memungkinkan terjadinya umpan balik. Dalam konteks penelitian, komunikasi interpersonal barista dioperasionalkan ke dalam lima dimensi, yaitu keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan. Kelima dimensi tersebut digunakan untuk menggambarkan kualitas komunikasi interpersonal yang dirasakan pelanggan selama proses pelayanan berlangsung.

Interaksi komunikasi yang dialami pelanggan selanjutnya menjadi bagian dari pengalaman pelayanan yang mereka rasakan. Pengalaman tersebut kemudian dievaluasi oleh pelanggan dan tercermin pada tingkat kepuasan yang muncul setelah menerima layanan. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan diposisikan sebagai variabel dependen (Y). Konsep kepuasan pelanggan mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2016) yang memaknai kepuasan sebagai hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang diterima.

Kepuasan pelanggan dioperasionalkan menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono (2009), meliputi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, serta kesediaan merekomendasikan.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka berpikir penelitian ini menggambarkan adanya dugaan hubungan antara komunikasi interpersonal barista dan kepuasan pelanggan dalam proses pelayanan. Meskipun demikian, hubungan

antarvariabel tersebut belum dapat dipastikan secara langsung sehingga perlu dibuktikan melalui pengujian empiris dalam penelitian.



Gambar 1. 2 Kerangka Pikir

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025.

1.6 Hipotesis

Apabila rumusan masalah disusun dalam bentuk pertanyaan, maka hipotesis dapat dipahami sebagai dugaan sementara terhadap permasalahan penelitian. Hipotesis disebut bersifat sementara karena disusun berdasarkan landasan teori yang relevan dan belum dibuktikan melalui data empiris yang diperoleh dari proses pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Berdasarkan kerangka berpikir yang telah disusun, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh komunikasi interpersonal barista terhadap kepuasan pelanggan Kafe Kedai Atap Bandar Lampung.

H_1 : Terdapat pengaruh komunikasi interpersonal barista terhadap kepuasan pelanggan Kafe Kedai Atap Bandar Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran penting dalam mendukung pelaksanaan suatu penelitian. Melalui kajian terhadap penelitian sebelumnya, peneliti dapat memperoleh gambaran mengenai topik yang telah diteliti, temuan yang dihasilkan, serta sejauh mana permasalahan penelitian telah dibahas. Hal ini sejalan dengan pendapat Leddy dalam Ridwan dkk. (2021) yang menyatakan bahwa penelitian terdahulu membantu peneliti dalam mengidentifikasi kesamaan topik, pendekatan yang digunakan, serta hasil penelitian yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Tabel berikut menyajikan ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

1.	Nama	Mochamad Rafi Akhdannafi dan Nisa Nurmauluddiana Abdullah.
	Tahun	2024
	Judul	PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA KOZI COFFEE 1.0 GUDANG SELATAN TERHADAP <i>BRAND IMAGE</i> .
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista Kozi Coffee 1.0 Gudang Selatan berpengaruh terhadap pembentukan <i>brand image</i> .
	Metode	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik <i>non-</i>

		<i>probability sampling</i> , yaitu <i>purposive sampling</i> .
	Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal barista Kozi Coffee 1.0 Gudang Selatan berpengaruh sebesar 49%.
	Persamaan	Persamaan terletak pada variabel independen yaitu komunikasi interpersonal barista.
	Perbedaan	Perbedaan terletak pada variabel dependen, variabel dependen pada penelitian terdahulu adalah <i>brand image</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.
	Kontribusi	Memberikan rujukan empiris terkait komunikasi interpersonal barista sebagai variabel independen.
2.	Nama	Muhamad Hendrawan
	Tahun	2024
	Judul	ANALISIS KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA KEPADA KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI <i>COFFEESHOP</i> LENGKAH KOPI.
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran komunikasi interpersonal barista dalam membangun kepuasan pelanggan sekaligus mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan pada sebuah <i>coffeeshop</i> .
	Metode	Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis penelitian didasarkan pada teori komunikasi interpersonal.
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal barista, yang tercermin melalui sikap ramah, empati, dan keterbukaan, mampu menciptakan rasa nyaman bagi pelanggan. Hal tersebut berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen untuk terus berkunjung.
	Persamaan	Persamaan terletak pada fokus penelitian yaitu komunikasi interpersonal barista.
	Perbedaan	Perbedaan antara kedua penelitian terletak pada metode

		yang digunakan, di mana penelitian terdahulu menerapkan pendekatan kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.
	Kontribusi	Menjadi referensi konseptual dalam memahami praktik komunikasi interpersonal barista.
3.	Nama	Devina Riska Eka Putri
	Tahun	2024
	Judul	PENGARUH KUALITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA DAN <i>STORE ATMOSPHERE</i> TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI ANTARAKATA COFFEE AHMAD YANI SEMARANG.
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas komunikasi interpersonal barista dan <i>store atmosphere</i> terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
	Metode	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 98 orang sebagai sampel penelitian.
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas komunikasi interpersonal barista dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kedua variabel tersebut secara simultan juga terbukti memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
	Persamaan	Persamaan terletak pada variabel penelitian yaitu komunikasi interpersonal barista (X) dan kepuasan pelanggan (Y) serta karakteristik objek penelitian yaitu <i>open bar</i> .
	Perbedaan	Perbedaan penelitian terdapat pada teori dan fokus kajian.
	Kontribusi	Penelitian ini menjadi acuan dalam memahami variabel dan karakteristik objek penelitian.

Sumber: Diolah oleh peneliti dari berbagai sumber, 2025.

Penelitian mengenai komunikasi interpersonal barista dalam konteks pelayanan kafe atau kedai kopi telah dilakukan oleh sejumlah peneliti dengan fokus dan pendekatan yang beragam. Oleh karena itu, telaah terhadap penelitian terdahulu diperlukan untuk mengetahui posisi penelitian ini sekaligus membedakannya dari penelitian sebelumnya.

Penelitian oleh Akhdannafi dan Abdullah (2024) membahas pengaruh komunikasi interpersonal barista terhadap *brand image* pada Kozi Coffee 1.0 Gudang Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menempatkan komunikasi interpersonal sebagai faktor pembentuk persepsi merek. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh komunikasi interpersonal barista terhadap *brand image*. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini pada variabel independen, namun berbeda pada variabel dependen, sehingga memberikan sudut pandang yang berbeda dalam memahami peran komunikasi interpersonal barista.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Muhamad Hendrawan (2024) yang menganalisis komunikasi interpersonal barista kepada konsumen dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di *Coffeeshop* Lengah Kopi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan komunikasi interpersonal barista berperan dalam menciptakan kenyamanan pelanggan. Meskipun memiliki kesamaan fokus kajian pada komunikasi interpersonal barista, penelitian ini berbeda dari penelitian penulis dari segi pendekatan dan tujuan analisis.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Devina Riska Eka Putri (2024) menguji pengaruh kualitas komunikasi interpersonal barista dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di Antarakata Coffee Ahmad Yani Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan responden pelanggan kedai kopi. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh komunikasi interpersonal barista dan *store atmosphere* terhadap

kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini pada variabel komunikasi interpersonal barista dan kepuasan pelanggan, namun berbeda pada penggunaan variabel tambahan serta landasan teori yang diterapkan.

Berdasarkan telaah terhadap penelitian-penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa komunikasi interpersonal barista telah dikaji dalam kaitannya dengan *brand image*, kenyamanan, loyalitas, maupun kepuasan pelanggan melalui fokus dan pendekatan yang beragam. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih menempatkan komunikasi interpersonal barista dalam konteks kedai kopi modern secara umum, tanpa mengulas secara spesifik karakter atmosfer komunikasi yang bersifat akrab sebagaimana dijumpai pada warung kopi dengan nuansa tradisional.

Penelitian ini memfokuskan kajian pada komunikasi interpersonal barista dalam konteks pelayanan dengan karakteristik *open bar* di Kedai Atap, yang menghadirkan pola interaksi langsung antara barista dan pelanggan dengan nuansa komunikasi menyerupai kedai tradisional, namun dikemas dalam konsep kafe atau kedai kopi modern. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada kepuasan pelanggan, penelitian ini diarahkan untuk mengisi celah penelitian dari sisi konteks objek dan karakter atmosfer komunikasi, serta memberikan kontribusi empiris dalam memahami peran komunikasi interpersonal barista pada industri kedai kopi.

2.2 Konsep-Konsep Penelitian

2.2.1 Interaksi dalam Konteks Pelayanan

Interaksi dalam konteks pelayanan merupakan bentuk hubungan antarmanusia yang terjadi ketika penyedia layanan dan pelanggan berhadapan secara langsung dalam situasi pelayanan jasa. Interaksi tersebut berlangsung melalui proses komunikasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran pesan, sikap, dan perilaku antara kedua pihak. Dalam kerangka pelayanan jasa, komunikasi berfungsi sebagai sarana

yang menghubungkan tindakan penyedia layanan dengan tanggapan pelanggan selama proses pelayanan berlangsung. Logahan dan Putri (2013) menjelaskan bahwa komunikasi dalam pelayanan merupakan rangkaian tindakan komunikasi yang disampaikan oleh karyawan kepada pelanggan dan memungkinkan munculnya tanggapan dari pihak penerima pesan. Pemahaman ini menunjukkan bahwa interaksi pelayanan melibatkan hubungan antara tindakan komunikatif dan tanggapan dalam interaksi antarmanusia.

Pemahaman mengenai hubungan antara tindakan dan tanggapan tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *stimulus-respons*. Konsep ini memandang perilaku manusia sebagai *respons* terhadap rangsangan (*stimulus*) yang berasal dari lingkungan. Sejalan dengan pandangan tersebut, Isnaini dkk. (2023) menyatakan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh rangsangan lingkungan serta *respons* yang muncul sebagai hasil dari rangsangan tersebut. Dalam kajian komunikasi, konsep *stimulus-respons* digunakan untuk menggambarkan hubungan antara tindakan komunikasi dan tanggapan penerima pesan. Mulyana (2008) menjelaskan bahwa model *stimulus-respons* memandang komunikasi sebagai proses aksi-reaksi, di mana pesan verbal, isyarat nonverbal, maupun tindakan tertentu dapat memunculkan tanggapan dari pihak lain.

Dalam praktik pelayanan jasa, interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan berlangsung secara langsung dan bersifat timbal balik melalui komunikasi interpersonal yang terjadi dalam *service encounter*. Interaksi interpersonal dipandang sebagai bagian penting dalam pelayanan karena komunikasi dan perilaku relasional yang ditampilkan oleh penyedia layanan turut membentuk pengalaman pelayanan yang dimaknai pelanggan (Verhoef et al., 2017). Oleh karena itu, cara penyedia layanan menyampaikan pesan, merespons pelanggan, serta menampilkan sikap selama proses pelayanan dapat dipahami sebagai bagian dari proses komunikasi antarmanusia dalam konteks pelayanan jasa.

Berdasarkan pemahaman tersebut, konsep *stimulus-respons* digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan pola dasar terjadinya interaksi antara barista dan pelanggan dalam proses pelayanan. Namun demikian, penelitian ini tidak diarahkan untuk menguji konsep *stimulus-respons*, melainkan untuk menganalisis komunikasi interpersonal yang muncul dalam interaksi tersebut.

Dalam penelitian ini, pelayanan tidak dipahami sebagai kualitas layanan secara menyeluruh sebagaimana pendekatan *service quality*. Pelayanan dibatasi sebagai situasi interaksi langsung antara barista dan pelanggan yang menjadi ruang terjadinya proses komunikasi interpersonal. Dengan demikian, fokus penelitian tidak diarahkan pada aspek teknis operasional, kualitas produk, fasilitas fisik, maupun kecepatan pelayanan, melainkan pada proses komunikasi yang berlangsung selama interaksi pelayanan tersebut. Pembatasan ini dilakukan agar kajian penelitian tetap terfokus pada komunikasi interpersonal sebagai fenomena utama yang dianalisis.

2.2.2 Teori Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal pada dasarnya dipahami sebagai proses interaksi antarindividu yang melibatkan pertukaran pesan, makna, dan perasaan secara langsung. Interaksi tersebut dapat berlangsung melalui pesan verbal maupun nonverbal, serta tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga mencakup upaya membangun pemahaman bersama, kedekatan, dan hubungan timbal balik antarindividu.

Amelia dkk. (2025) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal merupakan bentuk komunikasi tatap muka yang memungkinkan setiap pihak yang terlibat untuk merespons secara langsung terhadap pesan yang diterima. Melalui interaksi semacam ini, masing-masing individu dapat menangkap reaksi lawan bicara secara nyata, sehingga komunikasi interpersonal berperan penting dalam menjaga kualitas hubungan sosial serta meningkatkan efektivitas interaksi.

Salah satu tokoh dalam kajian komunikasi interpersonal adalah Joseph A. DeVito. Menurut DeVito (2016), komunikasi interpersonal merupakan proses pengiriman pesan dari seseorang kepada orang lain dengan adanya umpan balik secara langsung. Sejalan dengan pandangan tersebut, R. Wayne Pace dalam Perdana dan Parlindungan (2022) menyatakan bahwa komunikasi antarpribadi merupakan proses pertukaran pesan secara tatap muka, di mana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima dapat memberikan tanggapan secara segera. Kedua pandangan ini menegaskan bahwa komunikasi interpersonal menekankan keterlibatan personal, kejelasan makna, serta adanya hubungan timbal balik yang aktif antara individu yang berinteraksi.

Menurut perspektif DeVito (2019), komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi yang berlangsung antara dua individu yang memiliki hubungan, sehingga masing-masing pihak saling memengaruhi melalui pertukaran pesan. Bentuk interaksi tersebut dapat dijumpai dalam berbagai situasi, seperti antara pelayan dan pelanggan, orang tua dan anak, maupun antarindividu dalam kegiatan wawancara. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal terjadi dalam ruang lingkup hubungan sosial yang melibatkan kontak langsung antarindividu.

Dalam konteks pelayanan, komunikasi interpersonal memiliki peran yang strategis karena interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan menjadi sarana utama dalam penyampaian pesan sekaligus pembentukan pengalaman pelayanan. Huda dkk. (2025) menjelaskan bahwa kemampuan komunikasi interpersonal pelaku usaha berkaitan erat dengan terbentuknya kepercayaan pelanggan serta kualitas hubungan jangka panjang melalui pelayanan yang ramah dan responsif.

Pada bisnis kedai kopi, komunikasi interpersonal barista tercermin melalui berbagai aktivitas, seperti menjelaskan menu, merespons pertanyaan pelanggan, menyesuaikan bahasa tubuh, serta menampilkan sikap yang

ramah selama proses pelayanan berlangsung. Interaksi tersebut memungkinkan pelanggan membentuk penilaian terhadap kualitas pengalaman komunikasi yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan barista.

Menurut DeVito (2016) terdapat lima dimensi dalam komunikasi interpersonal yang bisa digunakan untuk melihat kualitas dan mencerminkan efektifitas komunikasi interpersonal. Kelima dimensi tersebut meliputi:

1. Keterbukaan (*Openness*)

Keterbukaan menggambarkan sikap individu yang bersedia membuka diri, bersikap jujur, menerima pandangan dari orang lain, serta mampu menyampaikan informasi yang dianggap penting secara terbuka. Sikap ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih efektif karena setiap pihak merasa dihargai dalam proses pertukaran pesan (Afinity, 2023).

2. Empati (*Empathy*)

Empati merupakan kemampuan seseorang untuk memahami dan merasakan kondisi yang dialami oleh orang lain. Dalam komunikasi interpersonal, empati tercermin dari upaya individu dalam menempatkan diri pada sudut pandang lawan bicara sehingga respons yang diberikan dapat sesuai dengan pengalaman dan perasaan pihak lain (Rizqi dkk., 2025).

3. Dukungan (*Supportiveness*)

Dukungan dalam komunikasi interpersonal berkaitan dengan pemberian rasa aman dan dorongan positif guna menciptakan hubungan yang lebih harmonis. Bentuk dukungan dapat diwujudkan melalui sikap menghargai, pemberian penguatan, serta pengakuan terhadap keberadaan lawan bicara, sehingga interaksi berlangsung lebih nyaman (Halila & Fauzan, 2025).

4. Sikap Positif (*Positiveness*)

Sikap positif menjadi salah satu unsur penting dalam komunikasi interpersonal karena berpengaruh terhadap suasana interaksi yang terbangun. Sikap ini ditunjukkan melalui pandangan positif terhadap diri sendiri serta kemampuan menampilkan perilaku yang ramah, sopan, dan menyenangkan selama proses komunikasi berlangsung (Raharjo, 2019).

5. Kesetaraan (*Equality*)

Kesetaraan dalam komunikasi interpersonal menekankan adanya perlakuan yang seimbang antara pihak-pihak yang berinteraksi. Kesetaraan tercermin ketika setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk berbicara maupun mendengarkan, sehingga komunikasi berlangsung secara timbal balik dan saling menghargai (Kristiyangshi dkk., 2017).

Dalam penelitian ini, pelayanan dipahami sebagai interaksi langsung antara barista dan pelanggan yang menjadi ruang terjadinya komunikasi interpersonal. Pelayanan tidak dimaknai sebagai kualitas layanan secara keseluruhan, melainkan sebagai situasi interaksional di mana pelanggan membentuk penilaian terhadap pengalaman komunikasi yang diterimanya selama proses pelayanan. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal diposisikan sebagai variabel independen (X) yang dioperasionalkan melalui lima dimensi utama.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi psikologis yang terbentuk setelah pelanggan membandingkan harapan (*expectations*) mereka dengan pengalaman nyata yang diperoleh dari penggunaan produk atau layanan. Bila kinerja atau hasil dari produk dan layanan sesuai atau bahkan melampaui harapan, maka mereka akan merasa puas, sebaliknya, apabila kinerja lebih rendah daripada harapan, mereka merasa kecewa. Dengan demikian, kepuasan tidak hanya dipandang sebagai penilaian terhadap

hasil akhir, tetapi juga terhadap pengalaman yang dirasakan selama proses menerima layanan.

Dalam konteks bisnis yang melibatkan interaksi secara langsung dengan pelanggan, yang dalam hal ini berupa kedai kopi, elemen-elemen seperti suasana kedai, keramahan barista, konsistensi rasa kopi, kebersihan alat penyajian, dan kecepatan pelayanan sangat berperan dalam membentuk pandangan pelanggan mengenai kepuasan yang diperoleh. Efendy dkk. (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk terbukti memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa menjadi aspek penting dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang memuaskan. Pandangan tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul sebagai respons emosional terhadap kinerja layanan yang diterima. Artinya, pelanggan merasa puas ketika pengalaman yang mereka alami memenuhi atau melampaui ekspektasi yang telah dibentuk sebelumnya.

Berdasarkan berbagai definisi para ahli, kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai perasaan positif yang muncul setelah pelanggan menggunakan suatu produk maupun jasa layanan. Perasaan tersebut muncul ketika pengalaman yang dirasakan dianggap menyenangkan dan sesuai dengan harapan. Kepuasan pelanggan penting untuk diperhatikan karena pelanggan yang merasa puas cenderung bersikap loyal, memberikan tanggapan positif, serta mendukung keberlangsungan perusahaan. Oleh sebab itu, pemahaman dan pengukuran kepuasan pelanggan menjadi bagian penting dalam strategi bisnis jasa. Menurut Indrasari (2019) menjelaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Kualitas produk, di mana pelanggan cenderung merasa puas apabila produk yang diterima dinilai memiliki mutu yang sesuai dengan harapan mereka.
2. Kualitas pelayanan, di mana kepuasan pelanggan muncul ketika pelayanan yang diterima dinilai baik, ramah, dan sesuai dengan ekspektasi.
3. Faktor emosional, di mana kepuasan dapat terbentuk ketika pelanggan merasakan kebanggaan, kenyamanan, atau keyakinan tertentu saat menggunakan produk atau jasa.
4. Harga, di mana produk dengan kualitas yang sama namun ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau cenderung memberikan nilai lebih bagi pelanggan.
5. Biaya, di mana pelanggan akan merasa lebih puas apabila tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan waktu yang berlebihan untuk memperoleh produk atau jasa.

Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki sifat multidimensional dan dapat dipengaruhi oleh berbagai unsur dalam pengalaman pelanggan. Meskipun demikian, tidak seluruh faktor tersebut selalu dianalisis secara bersamaan dalam suatu penelitian.

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan ditempatkan sebagai variabel dependen (Y). Fokus penelitian diarahkan pada kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor yang diduga memengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, kualitas pelayanan tidak dikaji secara menyeluruh, melainkan dibatasi pada aspek interaksi dan komunikasi yang terjadi secara langsung antara barista dan pelanggan. Aspek lain seperti kualitas produk, suasana kedai, harga, serta fasilitas fisik tidak dianalisis dalam penelitian ini. Pembatasan tersebut dilakukan agar pengukuran dapat difokuskan secara lebih spesifik pada pengalaman komunikasi interpersonal yang berlangsung selama proses pelayanan.

Untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan, penelitian ini menggunakan tiga indikator utama yang dikembangkan oleh Tjiptono dalam Indrasari (2019), yaitu:

1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan digunakan untuk melihat apakah pengalaman pelayanan yang diterima pelanggan sudah sesuai dengan harapan awal yang mereka miliki (Pontoh dkk., 2020).

2. Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan setelah memperoleh pengalaman pelayanan yang dirasakan memuaskan (Pontoh dkk., 2020).

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan menggambarkan kemauan pelanggan untuk menyarankan produk atau layanan kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan terhadap pengalaman pelayanan (Pontoh dkk., 2020). Rekomendasi ini mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan serta potensi terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Dalam penelitian ini, ketiga indikator kepuasan pelanggan tersebut digunakan untuk menilai bagaimana pengalaman komunikasi yang dirasakan pelanggan selama proses pelayanan dievaluasi secara keseluruhan. Dengan demikian, indikator kepuasan pelanggan membantu menggambarkan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman komunikasi interpersonal yang terjadi di antara barista dan pelanggan, sesuai dengan fokus dan juga batasan penelitian yang telah ditetapkan.

2.2.4 Hubungan Komunikasi Interpersonal Barista terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam layanan jasa, tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi bukan hanya oleh aspek teknis seperti mutu produk dan ketepatan pelayanan, melainkan juga oleh pengalaman emosional yang dirasakan pelanggan selama menerima layanan. Penelitian Herlambang dan Komara (2021) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat muncul melalui kombinasi antara aspek fungsional dan aspek emosional, seperti suasana yang nyaman serta interaksi hangat antara penyedia layanan dan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dalam pelayanan jasa tidak terlepas dari kualitas interaksi yang terjadi selama proses pelayanan.

Interaksi antara barista dan pelanggan berlangsung melalui proses komunikasi interpersonal yang memungkinkan terjadinya pertukaran pesan, sikap, dan respons secara langsung. Dalam situasi pelayanan, komunikasi interpersonal menjadi sarana utama bagi barista untuk menyampaikan informasi, memahami kebutuhan pelanggan, serta membangun kedekatan emosional. Oleh karena itu, kualitas komunikasi interpersonal yang terjalin selama pelayanan berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan.

DeVito (2016) menjelaskan bahwa kualitas komunikasi interpersonal tercermin melalui lima aspek utama, yaitu keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan. Apabila komunikator mampu menunjukkan lima aspek tersebut, maka komunikasi yang terjalin akan efektif. Dalam praktik pelayanan, keterbukaan berperan penting karena memungkinkan barista menyampaikan informasi produk secara jelas dan jujur, sehingga pelanggan dapat memahami berbagai pilihan yang tersedia. Empati tercermin melalui kemampuan barista memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dukungan dan sikap positif ditunjukkan melalui keramahan, kesediaan membantu, serta respons yang menghargai

pelanggan. Sementara itu, kesetaraan tercermin dari perlakuan barista yang tidak membedakan pelanggan dalam proses pelayanan.

Penerapan dimensi komunikasi interpersonal tersebut berpotensi membentuk pengalaman komunikasi yang positif bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa diperhatikan, dipahami, dan diperlakukan secara ramah, interaksi pelayanan tidak hanya dipahami sebagai proses transaksi, tetapi sebagai pengalaman sosial yang menyenangkan.

Pengalaman komunikasi yang dirasakan pelanggan selanjutnya menjadi dasar dalam menilai kualitas pelayanan yang diterima. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari terpenuhinya harapan, keinginan untuk melakukan kunjungan ulang, serta kesediaan pelanggan dalam merekomendasikan kedai kopi kepada pihak lain. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal barista diasumsikan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan melalui interaksi yang terjadi selama proses pelayanan berlangsung.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan kerangka pemikiran yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang dikaji dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini digunakan paradigma positivistik, yaitu pandangan yang menempatkan realitas sebagai sesuatu yang bersifat objektif, dapat diukur, dan dapat dianalisis secara sistematis melalui hubungan sebab dan akibat. Pemilihan paradigma positivistik didasarkan pada penggunaan pendekatan kuantitatif yang memungkinkan peneliti melakukan pengukuran variabel secara jelas serta menguji hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan.

Paradigma positivisme berlandaskan pada prinsip ilmiah yang melibatkan pengamatan terhadap populasi atau sampel, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta pengolahan data melalui analisis statistik (Sugiyono, 2019). Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk menguji hipotesis sekaligus memperoleh gambaran empiris mengenai fenomena yang diteliti. Dengan menggunakan paradigma tersebut, hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat dapat diidentifikasi secara lebih jelas, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, penelitian kuantitatif dalam kerangka positivistik menekankan objektivitas penelitian serta meminimalkan pengaruh subjektivitas peneliti maupun responden.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, paradigma positivistik dipandang tepat untuk digunakan dalam penelitian ini guna mengkaji pengaruh komunikasi interpersonal barista terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Kedai Atap Bandar Lampung.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Pendekatan tersebut digunakan karena penelitian berfokus pada pengukuran data yang diperoleh dari responden, sehingga fenomena yang diteliti dapat dianalisis secara objektif melalui pengolahan angka dan teknik statistik. Data numerik yang dihasilkan memungkinkan peneliti menarik kesimpulan berdasarkan hasil pengujian yang terukur (Sugiyono, 2019). Dalam pelaksanaannya, penelitian kuantitatif menuntut penggunaan instrumen penelitian yang disusun secara sistematis agar data yang diperoleh memiliki tingkat keakuratan yang dapat dipertanggungjawabkan.

Berdasarkan tingkat kedalaman analisis, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian eksplanatif. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian eksplanatif tidak hanya menggambarkan fenomena yang terjadi, tetapi juga berupaya menjawab bagaimana serta mengapa hubungan antarvariabel tersebut dapat terbentuk (Sari dkk., 2023). Sejalan dengan tujuan tersebut, penelitian ini difokuskan pada pengujian pengaruh komunikasi interpersonal barista sebagai variabel independen terhadap kepuasan pelanggan Kafe Kedai Atap Bandar Lampung sebagai variabel dependen.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kafe Kedai Atap Bandar Lampung yang terletak di Jl. Bumi Manti IV, Kp. Baru, Kecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan November 2025.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian merujuk pada seluruh individu yang memiliki karakteristik sesuai dengan fokus kajian penelitian (Sugiyono, 2019). Berdasarkan hal tersebut, populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Kafe Kedai Atap Bandar Lampung yang duduk di area bar dan melakukan interaksi langsung dengan barista selama proses pelayanan.

Sampel dalam penelitian ini merupakan sebagian dari populasi yang dipilih sebagai sumber data penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai responden. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar responden yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Jenis *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria khusus yang relevan dengan fokus penelitian. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa responden yang terlibat merupakan pelanggan yang benar-benar mengalami proses komunikasi interpersonal dengan barista, sehingga data yang diperoleh bersifat relevan dan mampu menggambarkan fenomena yang diteliti.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan kesesuaian dengan tujuan penelitian. Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan Kafe Kedai Atap Bandar Lampung yang duduk di area bar selama proses pelayanan dan telah melakukan kunjungan minimal dua kali. Selain itu, responden merupakan pelanggan yang melakukan interaksi langsung dengan barista selama proses pemesanan atau pelayanan serta bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Pengumpulan data penelitian dilaksanakan pada bulan November 2025 di Kafe Kedai Atap Bandar Lampung. Data diperoleh melalui penyebaran

kuesioner penelitian yang dibuat dalam bentuk *Google Form*. Kuesioner tersebut diakses menggunakan *QR Code* yang ditempatkan di area bar Kafe Kedai Atap Bandar Lampung, sehingga pelanggan yang duduk di area bar dan memenuhi kriteria penelitian dapat mengisi kuesioner secara langsung pada saat kunjungan.

Jumlah populasi pelanggan Kafe Kedai Atap Bandar Lampung tidak dapat ditentukan secara pasti. Oleh sebab itu, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cochran* sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2019), sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel yang diperlukan
- Z^2 : Nilai pada kurva normal dengan tingkat kepercayaan 95% (1,96)
- p : Probabilitas keberhasilan (0,5)
- q : Probabilitas kegagalan ($1 - p = 0,5$)
- e : Batas kesalahan yang ditoleransi (10% atau 0,1)

Substitusi nilai:

$$n = \frac{Z(1,96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot (0.25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperoleh sebesar 96,04 responden. Nilai tersebut kemudian dibulatkan menjadi 96 responden yang digunakan sebagai sampel penelitian.

3.5 Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Kedua variabel tersebut digunakan untuk menganalisis hubungan sebab dan akibat dalam penelitian. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah komunikasi interpersonal barista, sedangkan variabel terikat (Y) adalah kepuasan pelanggan Kafe Kedai Atap Bandar Lampung. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

3.5.1 Variabel Bebas (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang berperan sebagai faktor yang memengaruhi munculnya perubahan pada variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang dikaji adalah komunikasi interpersonal barista, yang mencakup beberapa aspek utama, yaitu keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan.

3.5.1 Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh keberadaan variabel bebas. Pada penelitian ini, variabel terikat yang diteliti adalah kepuasan pelanggan Kafe Kedai Atap Bandar Lampung. Kepuasan pelanggan diukur melalui tiga aspek utama, yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, serta kesediaan pelanggan dalam merekomendasikan kafe kepada orang lain.

3.6 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.6.1 Definisi Konseptual Variabel Bebas (X) – Komunikasi Interpersonal

Dalam penelitian ini, komunikasi interpersonal dipahami sebagai bentuk interaksi langsung antara barista dan pelanggan yang terjadi selama proses pelayanan. Interaksi tersebut melibatkan penyampaian informasi, respon timbal balik, serta sikap komunikasi yang ditunjukkan barista kepada pelanggan. Komunikasi interpersonal barista diposisikan sebagai variabel bebas atau variabel independen, yaitu variabel yang berperan memengaruhi variabel lain dalam suatu penelitian. Hal ini sejalan dengan pendapat

Kriyantono (2010) yang menjelaskan bahwa variabel independen merupakan variabel yang keberadaannya tidak dipengaruhi oleh variabel lain, melainkan berfungsi sebagai faktor yang memberikan pengaruh.

Untuk menggambarkan kualitas komunikasi interpersonal barista tersebut, penelitian ini menggunakan lima dimensi komunikasi interpersonal sebagaimana dikemukakan oleh DeVito (2016). Dimensi-dimensi tersebut dipahami sebagai suatu proses yang saling berkaitan, dimulai dari keterbukaan sebagai dasar terjadinya interaksi, yang memungkinkan munculnya empati. Selanjutnya, dukungan dalam komunikasi menciptakan rasa aman bagi pelanggan, sehingga mendorong terbentuknya sikap positif dalam interaksi, hingga pada akhirnya tercapai kesetaraan antara barista dan pelanggan, berikut merupakan penjelasan masing-masing dimensi:

1. Keterbukaan (*openness*)

Keterbukaan dalam komunikasi interpersonal dipahami sebagai kesediaan individu untuk membuka diri dalam interaksi, menyampaikan informasi secara jujur, serta menerima pesan dari lawan bicara. Keterbukaan menjadi dimensi awal dalam komunikasi interpersonal karena menentukan apakah interaksi dapat berlangsung dan berkembang ke tahap selanjutnya.

2. Empati (*empathy*)

Empati dalam komunikasi interpersonal merujuk pada kemampuan individu untuk memahami perasaan, pikiran, dan sudut pandang orang lain setelah komunikasi terjalin, sehingga memungkinkan terjadinya interaksi yang dilandasi saling pengertian.

3. Dukungan (*supportiveness*)

Dukungan dalam komunikasi interpersonal dipahami sebagai sikap yang menciptakan suasana interaksi yang aman dan saling menghargai, sehingga lawan bicara merasa diterima dan nyaman untuk melanjutkan komunikasi secara terbuka.

4. Sikap positif (*positiveness*)

Sikap positif dalam komunikasi interpersonal dipahami sebagai kecenderungan individu untuk memandang interaksi secara optimis, menunjukkan sikap ramah, serta menghindari penilaian negatif yang dapat menghambat kelancaran komunikasi.

5. Kesetaraan (*equality*)

Kesetaraan dalam komunikasi interpersonal dipahami sebagai pandangan bahwa setiap individu memiliki kedudukan yang setara dalam proses interaksi, tanpa memandang perbedaan status, latar belakang, maupun peran sosial, sehingga komunikasi berlangsung secara dialogis dan tidak hierarkis.

3.6.2 Definisi Konseptual Variabel Terikat (Y) – Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan dipahami sebagai bentuk penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diterima setelah membandingkan antara harapan awal dengan pengalaman yang dirasakan selama menggunakan produk atau jasa. Kepuasan muncul sebagai respon evaluatif pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang mereka peroleh. Pandangan tersebut sejalan dengan konsep kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menekankan bahwa kepuasan terbentuk dari hasil perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan yang diterima. Kepuasan pelanggan diposisikan sebagai variabel terikat atau variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam suatu penelitian. Hal ini sejalan dengan pendapat Kriyantono (2010) yang menjelaskan bahwa variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam suatu penelitian. Konsep kepuasan pelanggan diukur melalui dimensi:

1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan mengenai sejauh mana pelayanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi awal sebelum menggunakan jasa.

2. Minat berkunjung kembali

Minat berkunjung kembali menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang atau menggunakan kembali layanan pada waktu yang akan datang berdasarkan pengalaman yang dirasakan.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan diartikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk menyarankan atau merekomendasikan layanan kepada pihak lain berdasarkan pengalaman positif yang diperoleh.

3.6.3 Operasional Variabel X (Komunikasi Interpersonal Barista)

Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel dijabarkan ke dalam indikator yang dapat diukur secara empiris. Melalui definisi operasional, peneliti menetapkan cara pengukuran variabel agar data yang diperoleh dapat dianalisis secara sistematis (Sugiyono, 2019). Berikut ini disajikan uraian definisi operasional untuk variabel X.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional X

Variabel	Dimensi	Pertanyaan
Komunikasi Interpersonal (X)	Keterbukaan	1. Barista bersedia berinteraksi dan membuka komunikasi dengan pelanggan tanpa menunjukkan sikap menutup diri. 2. Barista memberikan informasi yang jujur tentang menu, waktu tunggu, atau kondisi pelayanan. 3. Barista bersedia menerima saran, masukan, atau pertanyaan dari pelanggan selama proses pelayanan.
	Empati	1. Barista mampu memahami kondisi pelanggan, misalnya ketika pelanggan terlihat lelah atau terburu-buru. 2. Barista menyesuaikan cara

		berkomunikasi dengan situasi atau karakter pelanggan. 3. Barista menunjukkan kepedulian ketika pelanggan menyampaikan keluhan atau ketidaknyamanan.
	Dukungan	1. Barista menciptakan suasana interaksi yang membuat pelanggan merasa diterima dan nyaman. 2. Barista dengan sabar membantu pelanggan yang mengalami kesulitan dalam memilih menu. 3. Barista memberikan solusi atau alternatif jika terjadi kesalahan pesanan.
	Sikap Positif	1. Barista menyambut pelanggan dengan sikap ramah, seperti senyum dan sapaan. 2. Barista menunjukkan antusiasme ketika menjelaskan menu atau menanggapi percakapan dengan pelanggan. 3. Barista tetap menunjukkan sikap ramah dan bersemangat meskipun kondisi kafe sedang ramai.
	Kesetaraan	1. Barista memberikan pelayanan yang sopan dan konsisten kepada setiap pelanggan. 2. Barista tidak membedakan pelanggan berdasarkan penampilan atau status sosial. 3. Barista memperlakukan pelanggan baru maupun pelanggan tetap dengan cara yang sama.

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025.

3.6.4 Operasional Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

Definisi operasional digunakan untuk menjabarkan variabel penelitian ke dalam bentuk indikator yang dapat diukur secara nyata. Melalui definisi ini, peneliti menentukan cara pengukuran variabel agar data yang diperoleh dapat dianalisis secara kuantitatif (Sugiyono, 2019). Berikut disajikan uraian definisi operasional untuk variabel Y.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Y

Variabel	Dimensi	Pertanyaan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kesesuaian Harapan	1. Komunikasi Interpersonal barista di Kafe Kedai Atap sesuai dengan harapan awal saya. 2. Penjelasan barista mengenai menu dan layanan sesuai dengan ekspektasi saya miliki. 3. Cara barista berkomunikasi menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.
	Minat Berkunjung Kembali	1. Komunikasi interpersonal barista yang jelas, ramah, dan menyenangkan mendorong saya untuk kembali berkunjung ke Kafe Kedai Atap. 2. Pengalaman berinteraksi dengan barista menjadi pertimbangan bagi saya untuk melakukan kunjungan ulang ke Kafe Kedai Atap. 3. Saya memiliki niat untuk kembali berkunjung ke Kafe

		Kedai Atap di masa mendatang berdasarkan pengalaman komunikasi dengan barista.
	Kesediaan Merekomendasikan	1. Berdasarkan pengalaman komunikasi dengan barista, saya bersedia merekomendasikan Kafe Kedai Atap kepada orang lain. 2. Komunikasi yang baik dari barista mendorong saya untuk menulis ulasan positif tentang Kafe Kedai Atap. 3. Pengalaman positif dari komunikasi interpersonal barista membuat saya percaya diri untuk merekomendasikan Kafe Kedai Atap kepada teman dan keluarga.

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025.

3.7 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan segala bentuk fakta, kata dan angka yang dikumpulkan untuk mendukung proses analisis sesuai dengan tujuan penelitian (Makbul, 2021). Berdasarkan sumbernya, data diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Keduanya digunakan agar informasi yang diperoleh lebih lengkap dan dapat menggambarkan kondisi penelitian secara menyeluruh.

3.7.1 Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber penelitian dan belum melalui proses pengolahan sebelumnya. Data ini

dikumpulkan dari responden yang terlibat langsung dalam penelitian, sehingga mencerminkan kondisi nyata di lapangan. Ajayi (2023) menjelaskan bahwa data primer bersifat asli dan dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumbernya melalui berbagai teknik, seperti observasi, survei, penyebaran kuesioner, studi kasus, maupun wawancara, sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data ini dianggap memiliki tingkat keakuratan tinggi karena bersumber dari pihak pertama dan relevan dengan konteks penelitian.

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui jawaban kuesioner yang diisi secara langsung oleh responden penelitian yaitu pelanggan Kafe Kedai Atap Bandar Lampung yang duduk di area bar, yang kemudian akan dianalisis untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data terdiri atas daftar pertanyaan tertulis yang harus diisi responden (Sugiyono, 2019). Instrumen ini disusun secara terstruktur guna memperoleh data yang mampu merepresentasikan dimensi komunikasi interpersonal barista dan kepuasan pelanggan. Kuesioner disajikan dalam bentuk *Google Form* dan diakses melalui *QR Code* yang ditempatkan di area bar Kafe Kedai Atap Bandar Lampung.

Untuk mengukur variabel penelitian, digunakan skala Likert yang terdiri dari empat pilihan jawaban dengan tujuan menghindari pilihan jawaban netral. Skala Likert digunakan sebagai alat untuk menggambarkan sikap, pandangan, serta persepsi responden terhadap fenomena sosial yang telah ditentukan peneliti (Sugiyono, 2019). Setiap pernyataan disusun berdasarkan dimensi variabel penelitian agar data yang diperoleh bersifat terukur dan mudah dianalisis.

Penggunaan Skala Likert empat poin dimaksudkan untuk mendorong responden agar memberikan sikap yang lebih tegas terhadap setiap pernyataan yang diajukan, sehingga data yang diperoleh tidak bersifat ambigu. Dengan tidak adanya pilihan netral, responden diarahkan untuk

memilih kecenderungan sikap yang lebih jelas, baik ke arah positif maupun negatif. Beberapa alasan pemilihan Skala Likert empat poin dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengurangi pilihan netral melalui *forced choice*

Skala Likert empat poin tidak menyediakan opsi netral sehingga responden dihadapkan pada kondisi *forced choice* atau pilihan paksa. Dengan adanya kondisi ini, responden tidak dapat memilih jalan tengah, melainkan harus menentukan kecenderungan sikap, apakah menyetujui atau tidak menyetujui. Hal ini membantu menghasilkan jawaban yang lebih jelas dan mengurangi ambiguitas data (Subarkah, 2025).

2. Menghindari bias tengah

Bias tengah terjadi ketika responden memilih jawaban netral karena ragu atau ingin menghindari pernyataan ekstrem. Penghapusan opsi netral membuat distribusi jawaban lebih menyebar dan menunjukkan kecenderungan sikap yang lebih nyata. Simamora (2022) menegaskan bahwa opsi netral seringkali menjadi pilihan aman, sehingga penghapusannya dapat meningkatkan keakuratan dan reliabilitas data.

3. Sederhana dan mudah dipahami

Skala empat poin lebih sederhana dibandingkan skala dengan banyak kategori. Responden dapat dengan cepat memahami pilihan jawaban dan memberikan respons tanpa kebingungan. Kesederhanaan ini juga berpotensi meningkatkan tingkat keterlibatan responden dan mempercepat proses pengumpulan data. Rohmad dan Sarah (2021) menyatakan bahwa penggunaan skala empat poin efektif dalam survei dengan responden yang luas karena lebih efisien tanpa mengurangi kualitas informasi.

4. Mempermudah analisis data

Jumlah kategori jawaban yang lebih sedikit membuat proses analisis data lebih praktis dan mengurangi risiko kesalahan dalam pengkodean maupun interpretasi. Struktur jawaban yang jelas memudahkan analisis deskriptif maupun inferensial. Menurut Subarkah (2025) penggunaan skala Likert empat poin mencakup pilihan respons dari “sangat tidak

setuju” hingga “sangat setuju” dan terbukti membantu memperjelas distribusi data serta memperlancar tahap analisis.

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa skala Likert memiliki tingkatan penilaian yang bergerak dari respon sangat negatif hingga sangat positif. Dalam penelitian ini, tingkatan tersebut kemudian disesuaikan menjadi skala Likert empat poin yang digunakan sebagai dasar pemberian skor, dengan ketentuan sebagai berikut:

Sangat Negatif	: Skor 1
Negatif	: Skor 2
Positif	: Skor 3
Sangat Positif	: Skor 4

3.7.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang tidak diperoleh secara langsung dari responden penelitian. Data jenis ini digunakan sebagai pelengkap informasi utama dan diperoleh melalui berbagai sumber tertulis yang relevan (Putri dkk., 2021). Data mencakup hasil penelitian terdahulu yang relevan, buku, jurnal ilmiah, artikel, serta sumber literatur lain yang dapat mendukung dan memperkuat landasan teori dalam penelitian ini. Literatur yang digunakan difokuskan pada topik komunikasi interpersonal barista dan kepuasan pelanggan, sehingga dapat membantu memperdalam pemahaman konsep penelitian sekaligus memperkuat hasil analisis terhadap data primer.

Data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kegiatan studi pustaka. Studi pustaka dilakukan dengan menelusuri berbagai sumber tertulis yang relevan, seperti buku, jurnal, dan artikel ilmiah, melalui proses membaca, mencatat, serta mengolah bahan referensi yang mendukung penelitian (Aprilia & Apriliyani, 2023). Studi pustaka berfungsi untuk membangun kerangka teori, membantu peneliti dalam menentukan variabel penelitian, serta menelaah temuan-temuan dari penelitian terdahulu yang

relevan. Dengan demikian, data sekunder berperan penting dalam memperkaya konteks dan memperkuat landasan teoritis penelitian ini.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data kuantitatif dilakukan melalui beberapa tahap sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019) bahwa setiap variabel penelitian perlu dijabarkan, data disusun dalam bentuk tabel sesuai variabel dan karakteristik responden, kemudian dilanjutkan perhitungan yang bertujuan menjawab pertanyaan penelitian serta pengujian hipotesis.

Untuk memulai perhitungan skala, langkah pertama adalah menentukan skor terendah hingga skor tertinggi. Perhitungan dilakukan dengan cara mengalikan jumlah responden dengan bobot skor terkecil dan terbesar. Selanjutnya, ditentukan jumlah kategori sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Skor minimum atau terendah diperoleh dari hasil perkalian antara bobot nilai paling rendah dengan jumlah responden (n), sedangkan skor tertinggi atau maksimum diperoleh dari hasil perkalian antara bobot nilai tertinggi dengan jumlah responden (n). Selanjutnya, untuk menetapkan rentang skala penilaian digunakan rumus interval kelas sebagaimana dikemukakan oleh Riduwan (2015), yaitu:

$$\text{Rentang Skala: } \frac{n(m - 1)}{m}$$

Keterangan:

RS = Rentan Skala

n = Jumlah responden

m = Jumlah alternatif jawaban pada setiap pernyataan

Perhitungan dilakukan sebagai berikut:

$$RS: \frac{96(4 - 1)}{4}$$

$$RS: \frac{96 \times 3}{4}$$

$$RS: \frac{288}{4}$$

$$RS: 72$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh interval sebesar 72 poin, sehingga kategori penilaian dapat ditentukan sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Rentang Skala Penilaian Responden

Skala Skor	Rentang Skala	Deskripsi Skor	
		Komunikasi Interpersonal (X)	Kepuasan Pelanggan (Y)
1	96 – 168	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
2	169 – 240	Tidak Setuju	Tidak Setuju
3	241 – 312	Setuju	Setuju
4	313 – 384	Sangat Setuju	Sangat Setuju

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025.

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan analisis statistik. Tahapan tersebut meliputi pengujian instrumen penelitian berupa uji validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik yang mencakup uji normalitas dan uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier sederhana. Selain itu, dilakukan pula uji korelasi, pengujian hipotesis, dan perhitungan koefisien determinasi. Seluruh proses analisis data dibantu dengan penggunaan perangkat lunak IBM SPSS versi 25 untuk Windows.

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan benar-benar

merepresentasikan indikator penelitian yang telah ditetapkan (Arsi, 2021). Melalui uji validitas, peneliti dapat mengetahui apakah pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian telah sesuai dengan tujuan pengukuran. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila mampu menggambarkan konsep yang hendak diukur dan memberikan informasi yang relevan. Adapun kriterianya yaitu:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan dinyatakan valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan metode korelasi *product moment*, yaitu dengan melihat hubungan antara skor tiap butir pertanyaan dengan skor total instrumen. Skor total tersebut diperoleh dari akumulasi seluruh butir pernyataan dalam kuesioner penelitian. Proses pengujian dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara skor tiap item dan skor total menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2]} \sqrt{[n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi *product moment*

x : nilai variable independent (X)

y : nilai variable dependen (Y)

n : jumlah dari responden

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat keajegan suatu kuesioner dalam menunjukkan indikator dari variabel atau konstruk penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya apabila digunakan secara berulang (Ghozali, 2013).

Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila mampu menghasilkan jawaban yang relatif sama pada kondisi pengukuran yang serupa. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (koefisien Alfa-Cronbach). Menurut Ghozali (2013) suatu instrumen dianggap reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,60.

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_1^2}{\sum \alpha_1^2} \right]$$

Keterangan:

α : nilai reliabilitas

k : jumlah item pertanyaan

$\sum$: nilai varian masing masing item

α_1^2 : nilai varian total

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian memenuhi asumsi distribusi normal dalam analisis regresi. Pengujian ini bertujuan memastikan bahwa data yang digunakan tidak menunjukkan penyimpangan ekstrem yang dapat memengaruhi keakuratan hasil analisis. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan ketentuan yang dikemukakan oleh Ghozali (2013), data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05. Namun pada kenyataannya, tidak semua data penelitian terdistribusi normal. Oleh karena itu, normalitas data dapat dicapai melalui beberapa cara, antara lain:

- Menambah jumlah data penelitian.
- Melakukan transformasi data, misalnya mengubahnya ke bentuk logaritma natural ($\ln$). Namun, metode ini tidak berlaku untuk data dengan nilai negatif.
- Melakukan uji *outlier* untuk menghapus data yang bersifat ekstrem.

Apabila hasil uji menunjukkan nilai statistik yang tidak signifikan, maka data dianggap terdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji *Kolmogorov-Smirnov* dipilih karena mampu memberikan kesimpulan secara langsung mengenai distribusi normal data.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Ketidaksamaan varians tersebut dapat memengaruhi ketepatan hasil estimasi, baik pada jumlah sampel yang kecil maupun besar. Masalah heteroskedastisitas umumnya lebih sering dijumpai pada data *cross-sectional* dibandingkan dengan data *time series*.

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Rank-Spearman*, yaitu dengan melihat hubungan antara variabel independen dan nilai absolut residual (*error*). Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai signifikansi dengan ketentuan sebagai berikut (Gujarati, 2012)

1. Jika nilai $p\text{-value} \geq 0,05$, maka H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa data bebas dari masalah heteroskedastisitas.
2. Jika nilai $p\text{-value} \leq 0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti model regresi menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Statistik Inferensial

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sekaligus mengidentifikasi arah hubungan yang terbentuk. Analisis regresi linier sederhana tidak hanya digunakan untuk melihat kuat atau lemahnya hubungan antara dua variabel, tetapi juga berfungsi untuk mengetahui arah pengaruh yang muncul, apakah bersifat positif maupun negatif dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2019). Adapun bentuk persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen

X : Variabel independen

a : Konstanta atau bila harga Y apabila X = 0

b : Koefisien regresi (angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen)

2. Uji Korelasi

Dalam penelitian kuantitatif, uji korelasi dibedakan menjadi dua jenis sebagaimana dijelaskan oleh Bungin (2013) yakni korelasi tunggal dan korelasi ganda. Teknik korelasi tunggal digunakan apabila penelitian hanya ingin mengetahui hubungan antara dua variabel, sedangkan korelasi ganda dipakai ketika penelitian pada hubungan antara 3 variabel atau lebih.

Untuk variabel yang diukur dengan skala interval, digunakan analisis *Pearson's correlation* yang bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel independen (X), yaitu komunikasi interpersonal barista, dengan variabel dependen (Y), yaitu kepuasan pelanggan.

Nilai koefisien korelasi yang diperoleh selanjutnya diinterpretasikan berdasarkan pedoman koefisien korelasi menurut Sugiyono (2019) sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = Sangat Rendah

0,20 – 0,399 = Rendah

0,40 – 0,599 = Sedang

0,60 – 0,799 = Kuat

0,80 – 1,000 = Sangat Kuat

3. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran dugaan sementara yang telah dirumuskan dalam penelitian. Hipotesis pada dasarnya merupakan pernyataan yang masih memerlukan pembuktian melalui data empiris (Machali, 2021).

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t, yang bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Melalui uji ini, dapat diketahui sejauh mana masing-masing variabel bebas memberikan kontribusi terhadap variabel terikat.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh komunikasi interpersonal barista terhadap kepuasan pelanggan Kafe Kedai Atap Bandar Lampung.

H_1 : Terdapat pengaruh komunikasi interpersonal barista terhadap kepuasan pelanggan Kafe Kedai Atap Bandar Lampung.

Dengan dasar pengambilan keputusan:

- Apabila nilai t hitung $> t$ tabel atau nilai $p\text{-value} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

- Sebaliknya, jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau nilai $p\text{-value}$ lebih besar atau sama dengan 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel yang diuji.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Nilai R^2 dinyatakan dalam bentuk persentase yang menggambarkan seberapa besar variasi variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang diteliti (Ghozali, 2013).

Nilai koefisien determinasi yang semakin kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen masih terbatas. Sebaliknya, apabila nilai R^2 semakin besar, hal tersebut menandakan bahwa variabel independen memiliki peran yang semakin kuat dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh komunikasi interpersonal barista terhadap kepuasan pelanggan Kafe Kedai Atap Bandar Lampung, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal barista memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji hipotesis (uji t) yang menunjukkan nilai t hitung sebesar $8,474 >$ nilai t tabel sebesar 1,985, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selain itu, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,433, yang mengindikasikan bahwa komunikasi interpersonal barista memberikan kontribusi sebesar 43,3% terhadap tingkat kepuasan pelanggan Kafe Kedai Atap Bandar Lampung. Sementara itu, 56,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang dikaji dalam penelitian ini.

5.2 Saran

1. Saran untuk Kedai Atap Bandar Lampung

Mengacu pada hasil penelitian mengenai pengaruh komunikasi interpersonal barista terhadap kepuasan pelanggan Kafe Kedai Atap Bandar Lampung, peneliti menyarankan agar pihak Kafe Kedai Atap menyusun standar operasional pelayanan (SOP) yang lebih terstruktur dan mudah diterapkan, khususnya pada aspek komunikasi yang dilakukan barista kepada pelanggan. SOP tersebut dapat berisi panduan mengenai bagaimana barista menyampaikan informasi, merespons pertanyaan, serta

membangun interaksi yang jelas, sopan, dan nyaman sehingga pengalaman pelanggan menjadi lebih konsisten. Selain itu, pihak Kafe Kedai Atap juga dapat mempertimbangkan pemberian apresiasi bagi barista yang menunjukkan kualitas pelayanan interpersonal terbaik. Upaya tersebut tidak hanya berperan dalam meningkatkan motivasi kerja, tetapi juga mendukung terjaganya kualitas pelayanan secara berkelanjutan. Peningkatan kualitas layanan dan komunikasi ini diharapkan mampu menciptakan suasana yang lebih mendukung kenyamanan pelanggan serta memperkuat hubungan antara kedai dan pengunjungnya.

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian memiliki jangkauan yang lebih luas serta tingkat analisis yang lebih akurat. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan maupun loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk, tingkat harga, citra merek, maupun pengalaman layanan secara menyeluruh. Dengan memperkaya variabel penelitian, hasil yang diperoleh akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk perilaku pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Bungin, Burhan. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- DeVito, J. A. (2016). *The interpersonal communication book (14th ed.)*. Pearson.
- DeVito, J. A. (2019). *The interpersonal communication book (15th ed.)*. Pearson.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2012). *Basic econometrics (5th ed.)*. New York: McGraw-Hi
- Indrasari.M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Malang: UB Press.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Machali, I. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif: Teori dan aplikasi dalam penelitian pendidikan*. Deepublish.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. (2015). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rohmad, & Sarah, S. (2021). *Pengembangan Instrumen Angket*. Yogyakarta: K-Media.

Jurnal:

- Agustiana, L., & Nafisah, K. D. (2024). Hubungan konsumsi kopi dengan kualitas tidur pada remaja. *Colostrum Mother Journal*, 1(1), 19–25.
- Ajayi, V. O. 2023. A review on primary sources of data and secondary sources of data. *SSRN*, 5378785.
- Akhdannafi, M. R., & Abdullah, N. N. (2024). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Barista Kozi Coffee 1.0 Gudang Selatan Terhadap Brand Image. *eProceedings of Management*, 11(3).
- Alim, T., Zufriah, D., & Fathoni, M. I. (2025). Pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 12(1), 66–74.
- Amelia, A., Sembiring, A. W., Azzahra, N., Tanjung, L. A., & Aswaruddin. (2025). The interpersonal communication process. *TOFEDU: The Future of Education Journal*, 4(2), 367–376.
- Aprilia, D., & Apriliyani, N. Y. A. (2023). Dina KAJIAN PSIKOLINGUISTIK DALAM PEMBELAJARAN BAHASA (STUDI PUSTAKA). *PENTAS: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 9(2), 15-22.
- Arsi, A. (2021). Langkah-Langkah Uji Validitas Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan SPSS. *Validitas Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss*, 1.
- Asrulla, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. 2023. Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Balqis, H. O., Pratama, R. G., Khusna, & Noviyanti, I. (2025). Pengaruh strategi diferensiasi produk terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Kopi Kinikawa di Pangkal Pinang. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(1), 297–316.
- Cahyo, A. S. T., Tulhusnah, L., & Pramitasari, T. D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Cafe and Resto Azalea. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(6), 1234–1248.

- Efendy, I. K., Widayanti, S., & Syah, M. A. (2024). Evaluasi tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian produk kurma XYZ di Kota Surabaya. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(2), 515–523.
- Fajrin, A. R., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2021). Pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan dan minat berkunjung kembali wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1).
- Halila, A. A., & Fauzan, L. A. 2025. Menjaga keharmonisan hubungan perkawinan hingga pra-lanjut usia melalui komunikasi interpersonal efektif. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi*, 4(1), 226–238.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas promosi terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 7(2), 56–64.
- Huda, A. N., Hamdani, U., Rahayu, W. P., & Winarno, A. (2025). Pengembangan manajemen skill pada wirausaha lokal: Studi kasus UMKM Bu Umar Cake. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 177–186.
- Isnaini, N. A., Rosyida, N. I., Wulandari, R., Tarsono, T., & Hasbiyallah, H. (2023). Dari Stimulus-Respon hingga Modifikasi Perilaku; Tinjauan Teori Behaviorisme John B. Watson dan Realisasinya dalam Pembelajaran. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10062-10070.
- Kristiyaningsih, E., Muljono, P., & Mulyani, E. S. 2017. Kemampuan komunikasi interpersonal terhadap kinerja pustakawan di lingkup Kementerian Pertanian. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 15(2).
- Logahan, J. M., & Putri, Y. T. E. (2013). Pengaruh komunikasi pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di 7-eleven Buaran. *Binus Business Review*, 4(2), 886-896.
- Makbul. (2021). METODE PENGUMPULAN DATA DAN INSTRUMEN PENELITIAN. Makasar: UIN ALAUDDIN MAKASSAR.

- Nurhayati, Y. (2023). Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. *Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 1(1), 1–12.
- Perdana, Y. R., & Parlindungan, D. R. 2022. Peran komunikasi antarpribadi barista dalam membangun hubungan dengan pelanggan Area 9. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8(3), 3206–3218.
- Pranajaya, A. R., & Warganegara, T. L. P. (2024). Pengaruh suasana café, lokasi dan inovasi terhadap minat beli di Bengkel Kopi Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA*, 8(3), 1153–1164.
- Pontoh, B., Hermanto, B., & Apituley, J. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi online GrabCar. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(2), 1–15.
- Putra, I. B. A. S., & Pinariya, J. M. (2022). The role of barista and customer interpersonal communication in building good relationships through Starbucks Reserve. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 3(2), 103–114.
- Putri, D. M., Arafat, Y., & Aradea, R. (2021). Analisis aspek permodalan koperasi karyawan bank mandiri wilayah II Palembang. *Journal of education research*, 2(2), 74-81.
- Raharjo, D. A. 2019. Komunikasi interpersonal dalam pelayanan publik. *Jurnal Ilmiah Dakwah dan Komunikasi*, VI(1).
- Rahayu, S., & Fitria, N. (2021). Sikap positif karyawan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan jasa perhotelan. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(2), 101–110.
- Rizqi, M. A., Julianto, J., & Fitria, I. (2025). The Relationship Between Empathy and the Effectiveness of Interpersonal Communication Among Students of MTsN 1 Banda Aceh. *Fathana*, 3(1), 1-13.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2023). Explanatory survey dalam metode penelitian deskriptif kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(1), 10–16.

- Sari, R. P., & Hidayat, A. (2022). Peran komunikasi suportif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada layanan frontliner bank. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(1), 45–56.
- Setyawan, D. F., Wijayanti, Q. A. N., Ikom, S., & Ikom, M. (2024). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI BARISTA COFFEESHOP SAMATA DALAM MENCIPTAKAN PELAYANAN PELANGGAN. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(1).
- Simamora, B. 2022. Skala Likert, bias penggunaan dan jalan keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 8(1): 1–15.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181.
- Widodo, W., Purba, A., & Wardani, D. W. S. (2018). Kajian kepuasan pengguna BRT Bandar Lampung terhadap kualitas layanan menggunakan Structural Equation Modeling.

Skripsi:

- Arfianty, A. (2023). *Refungsionalisasi Komunikasi Interpersonal Keluarga Diaspora Indonesia Di Lebanon Terhadap Motivasi Berprestasi Pada Anak*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar.
- Hendrawan, M. (2024). *Analisis komunikasi interpersonal barista kepada konsumen dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Coffeeshop Langkah Kopi*. Skripsi. Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta.
- Nuraisyah, S. (2021). *HUBUNGAN WAKTU TUNGGU DENGAN KEPUASAN PASIEN DI POLIKLINIK ANAK INSTALASI RAWAT JALAN RUMAH SAKIT IBU DAN ANAK AL ISLAM BANDUNG*. Disertasi. Universitas Aisyiyah Bandung.
- Putri, D. R. E. (2024). *Pengaruh kualitas komunikasi interpersonal barista dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan di Antarakata Coffee Ahmad Yani Semarang*. Skripsi. Universitas Semarang.
- Subarkah, Firman (2025). *Pengaruh Kepuasan Kerja, Lingkungan Kerja Non Fisik dan Beban Kerja terhadap Turnover Intention (Studi Kasus pada*

Karyawan Generasi Z di Industri Perhotelan Wilayah DKI Jakarta).
Skripsi. Universitas Pembangunan Jaya.

Internet:

- Badan Pusat Statistik. 2024, Mei 7. Upah Minimum Provinsi (UMP) dan Upah Minimum Kabupaten/Kota (UMK) di Provinsi Lampung (rupiah), 2024. Diakses pada 25 Desember 2025. <https://lampung.bps.go.id/id/statistics-table/2/Njg3IzI=/upah-minimum-provinsi--ump--dan-upah-minimum-kabupaten-kota--umk--di-provinsi-lampung--rupiah-.html>
- BRMP Perkebunan. 2025, Januari 09. Tren 2025: Peluang dan daya saing kopi. Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Diakses pada 16 September 2025. <https://perkebunan.brmp.pertanian.go.id/berita/tren-2025-peluang-dan-daya-saing-kopi>.
- Kedai Atap. 2024. Logo Kedai Atap. Instagram. Diakses pada 01 Oktober 2025. <https://www.instagram.com/katapkedaiatap?igsh=MWliODgzZ2JmcGt0aA==>
- RRI. 2025, Agustus 28. Tingkatkan produksi, Pemprov Lampung dorong inovasi budidaya kopi. Diakses pada 21 Juni 2025. <https://rri.co.id/daerah/1799400/tingkatkan-produksi-pemprov-lampung-dorong-inovasi-budidaya-kopi>.